

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia cukup signifikan. Hal ini dilandaskan pada data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa 99,62% usaha di Indonesia merupakan UMKM. Seiring dengan pertumbuhannya, UMKM memberikan kontribusi ekonomi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yaitu sebanyak 60,5% (Kemenkop 2023).

Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebanyak 64,2 juta. Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM.

Pada *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) yang merupakan sebuah platform digital yang diluncurkan oleh pemerintah pada tahun 2021 dan dapat diakses di www.oss.go.id tercatat bahwa terdapat sebanyak 8,71 juta UMKM telah mendaftarkan usaha mereka di platform OSS pada tahun 2022. Berikut adalah sebaran lokasi UMKM tersebut:



Gambar 1. 1Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

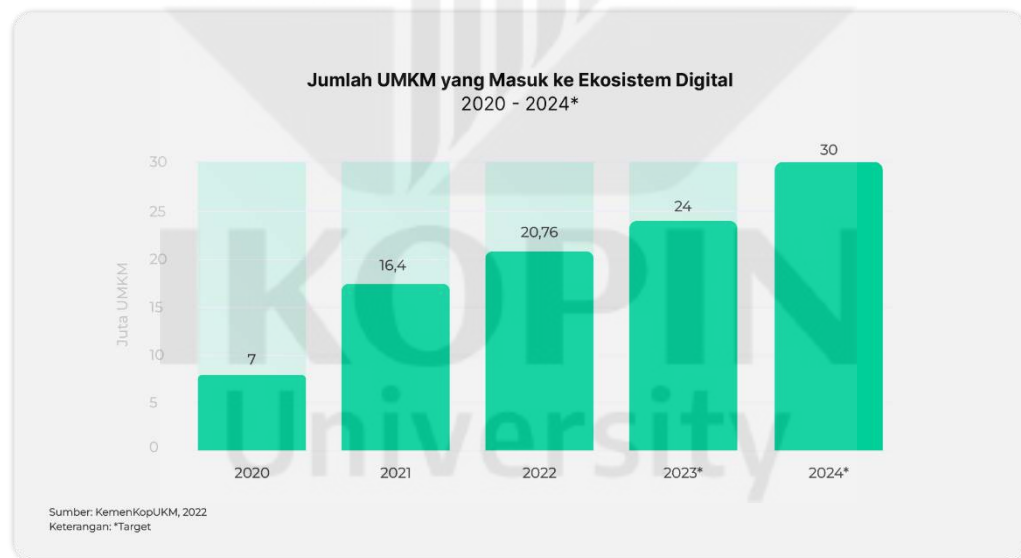
Dalam hal ini, keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting serta UMKM diharapkan dapat membangun perekonomian negara dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Peran UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia ini dibuktikan dalam penyerapan tenaga kerja oleh UMKM yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Penyerapan Tenaga Kerja Oleh UMKM

No	Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1	2015	123.229.387
2	2016	112.828.610
3	2017	116.673.416
4	2018	116.978.631
5	2019	119.562.843

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI

Memasuki era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, peran *digital marketing* sangat penting untuk menunjang keberhasilan UMKM. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat lebih mudah untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini yang membuat banyak UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* yang jumlahnya terus berkembang dari tahun ke tahun. Berkembangan digitalisasi UMKM dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang sudah digital di Indonesia**

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI

Pada gambar di atas dijelaskan pada tahun 2020 telah mencapai 7 juta UMKM yang telah memasuki ekosistem digital. Hal ini berkembang dari tahun ke

tahun hingga diharapkan pada 2024 mencapai target UMKM yang memasuki ekosistem digital sebanyak 30 juta UMKM.

Salah satu daerah yang memiliki UMKM terbanyak di Indonesia terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada tahun 2022, DIY merupakan pemilik jumlah UMKM terbanyak ke-6 di Pulau Jawa dengan jumlah sebanyak 235.899 UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa DIY memiliki komitmen untuk mendukung kemajuan UMKM di Indonesia.

Saat ini, menurut BAPPEDA (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah) Daerah Istimewa Yogyakarta, pada tahun 2023 sudah terdapat 324.408 UMKM di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari seluruh sektor UMKM di Yogyakarta, terdapat 109.756 UMKM yang bergerak di sektor industri pengolahan. Dalam hal ini, usaha kuliner termasuk dalam sektor industri pengolahan. Salah satu UMKM yang menjalankan usaha kuliner di DIY adalah Sholawat Bakery yang terletak di Bantul, Yogyakarta.

Sholawat Bakery adalah UMKM yang berjalan di bidang roti dan kue. Sholawat Bakery didirikan oleh Bapak Arif Triwidada pada tahun 2015. Pada awalnya Bapak Arif hanya berfokus pada penjualan roti manis dengan merek Satria Bakery yang memiliki target pasar kalangan menengah ke bawah.

Seiring berjalannya waktu, Bapak Arif ingin membuat inovasi baru yaitu dengan membuat segmentasi pasar baru. Bapak Arif ingin membuat merek terbaru dengan target pasar kalangan menengah ke atas. Hingga pada tahun 2015 berdirilah Sholawat Bakery.

Sholawat bakery saat ini sudah memiliki sembilan karyawan. Sholawat Bakery juga sudah memiliki outlet toko dan juga tempat produksi sendiri yaitu di Jalan W.R. Supratman, Bantul, DIY. Namun Sholawat Bakery mengalami pertumbuhan dan penurunan omset penjualan pada tahun 2019-2023 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Perkembangan Penjualan dan Realisasi Pencapaian Sholawat Bakery 2019-2023

No	Tahun	Target Pendapatan Pertahun (Rp)	Realisasi Pendapatan Pertahun (Rp)	Pencapaian Realisasi Terhadap Target (%)
1	2019	650.000.000,00	503.094.000,00	77
2	2020	700.000.000,00	487.869.000,00	70
3	2021	750.000.000,00	499.680.000,00	67
4	2022	800.000.000,00	529.023.000,00	66
5	2023	850.000.000,00	580.098.000,00	68

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa omset penjualan Sholawat Bakery mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019 omset penjualan Sholawat Bakery sebanyak Rp503.094.000. Pada tahun 2020 omset penjualan menurun -3,03% yaitu Rpp487.869.999. Penurunan omset pada tahun 2020 dikarenakan adanya wabah COVID-19 yang melanda seluruh Indonesia bahkan dunia. Sholawat Bakery yang berfokus pada penyediaan *snack* mengalami penurunan omset Sholawat Bakery menurun dikarenakan sedikitnya pemesanan dari pelanggan. Omset penjualan mulai mengalami kenaikan di tahun 2021 yaitu sebanyak Rp499.680.000 dan mulai stabil di tahun 2022 dengan kenaikan 5,87% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak Rp529.023.000.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat apabila Sholawat Bakery belum pernah mencapai target penjualannya pada lima tahun terakhir. Pada tahun 2022, realisasi pencapaian target omset hanya sebanyak 66%. Berikut adalah grafik tren yang berkaitan dengan target pendapatan Sholawat Bakery.



Gambar 1. 3 Grafik Target Pendapatan Sholawat Bakery

Grafik gambar di atas menunjukkan apabila Sholawat Bakery belum mencapai target penjualannya pada tahun 2019 sampai 2023. Terlihat realisasi tertinggi terdapat pada tahun 2019 yaitu sebanyak 77%. Pada tahun setelahnya realisasi pendapatan menurun sebanyak 70% dan menurun lagi pada tahun 2021 sebanyak 67%.

Tidak tercapainya target penjualan ini disebabkan pemasaran di Sholawat Bakery yang kurang maksimal. Pada awal mulanya pemasaran di Sholawat Bakery hanya menggunakan strategi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut dari para pelanggan. Hal ini dirasa kurang efektif dan maksimal dalam memasarkan produk. Dalam upaya untuk memaksimalkan penjualan Sholawat Bakery,

diputuskan untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital yaitu media sosial. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan dengan digital marketing pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan, dapat melakukan transaksi setiap waktu, kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Dengan menggunakan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, pelaku UMKM lebih mudah menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Widiastuti dkk, 2021). Hal ini dapat disimpulkan apabila penggunaan strategi pemasaran digital dapat membuat UMKM lebih mudah menarik konsumen sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan omset penjualannya. Salah satu penerapan strategi digital dalam pemasaran produk adalah dengan penggunaan media sosial.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada tahun 2022 terdapat 21 juta yaitu sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang sudah melakukan digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi UMKM ini berkembang pasca pandemi COVID-19 yang sebelumnya hanya terdapat 9 juta UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya. Hal ini membuktikan apabila telah banyak UMKM di Indonesia yang bisa bertahan dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat membuat banyak UMKM bertahan di era pandemi hingga sekarang.

Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana berinteraksi lewat dunia maya, saat ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi tempat berbisnis salah satunya dengan pemasaran secara digital. Menurut Van Dick dalam Setiadi (2016)

media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam hal ini eksistensi pengguna media sosial berperan penting dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan promosi yang baik dan konten yang menarik, pengguna media sosial akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

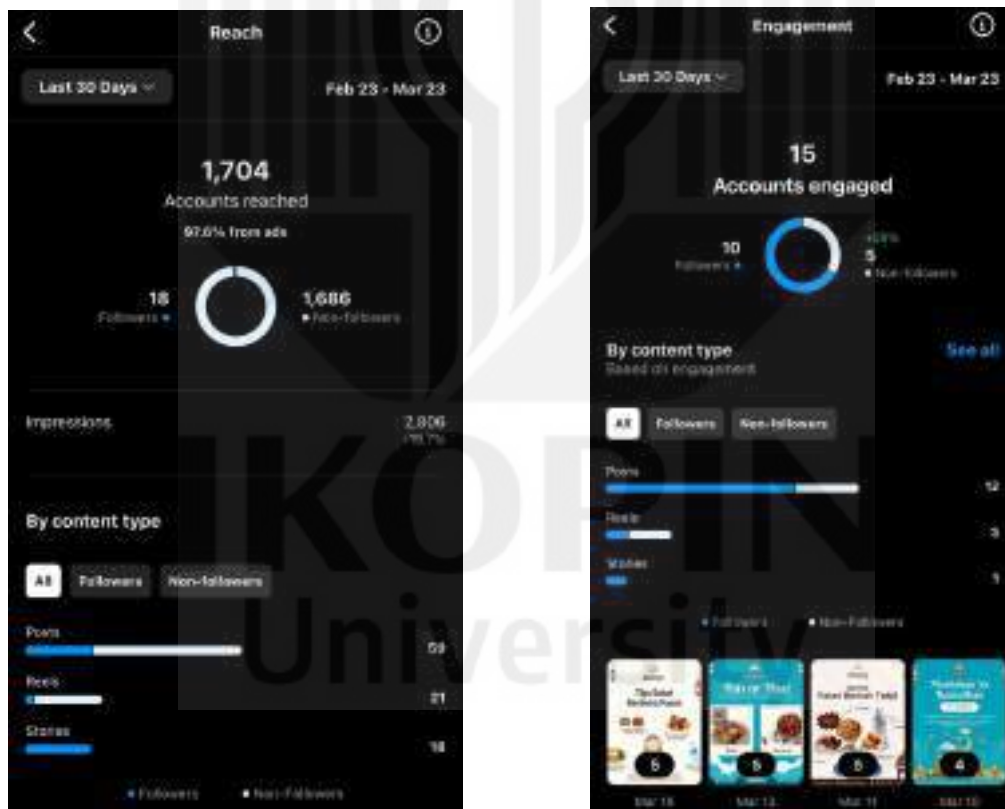
Sholawat Bakery mulai memasarkan produknya melalui Instagram. Namun, penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran di Sholawat Bakery masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* (akun yang mengikuti Instagram) Sholawat Bakery yang masih sedikit tidak seperti para pesaingnya. *Followers* Instagram Sholawat Bakery hingga saat ini hanyalah sebanyak 44 akun. Sedangkan pesaingnya yaitu Samijan Cake sudah memiliki followers 4399 akun, dan Ferisa Roti memiliki 2582 akun.



Gambar 1. 4 Instagram Sholawat Bakery

Sedangkan untuk *insight* (akun yang mengunjungi Instagram) dari akun Instagram Sholawat Bakery yaitu @sholawat_premium masih termasuk kecil. Dalam kurun waktu 30 hari terakhir yaitu tanggal 23 Februari 2024 sampai dengan tanggal 23 Maret 2024, akun Instagram @sholawat_premium hanya meraih sebanyak 1704 akun yang berasal dari 18 *followers* dan 1686 *non-followers*.

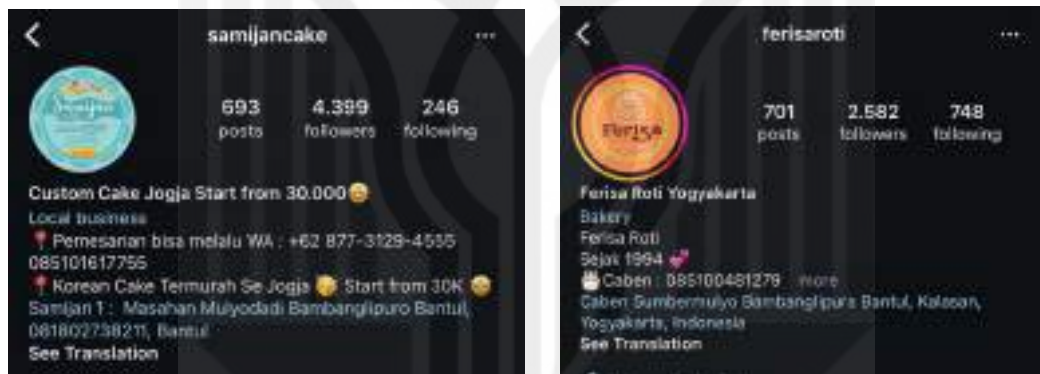
Selain dari *insight* yang masih cukup rendah, *engagement* (akun yang melakukan interaksi pada Instagram) dari akun @sholawat_bakery juga masih sangat kecil yaitu dalam kurun waktu 30 hari terakhir dari tanggal 23 Februari 2024 sampai dengan 23 Maret 2024 *post interaction* hanya sebanyak 22 dengan rincian 21 *likes* dan 1 *comment*. Untuk *top post* di Instagram Sholawat Bakery juga hanya sebanyak 5 *likes*. *Engagement* di akun Instagram @sholawat_bakery sangat berbeda jauh dengan pesaingnya. Pada Instagram @ferisaroti telah mencapai *engagement* sebanyak 40 *likes*, sedangkan pada akun Instagram @samijancake rata-rata telah mencapai 20 *likes* dan 3 *comments* dalam satu *post*.



Gambar 1.5 *insight* Sholawat Bakery (bagian kiri) *engagement* Sholawat Bakery (bagian kanan)

Dalam *digital marketing*, pesaing tentu memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Seperti halnya pada Samijan Cake, meskipun tekstur kue kurang

lembut dan bahannya kurang premium namun Samijan Cake telah sukses menarik perhatian para pelanggan. Selain karena harganya yang cukup murah, hal ini juga disebabkan karena pengelolaan media sosial Instagram yang cukup baik. Akun Instagram Samijan Cake yang kini memiliki 4399 *followers* tertata dengan rapi dan memiliki konten foto dan video yang menarik. Selain itu, Samijan Cake juga sudah sering bekerja sama dalam bentuk *endorsement* dengan selebgram lokal di daerah Bantul.



Gambar 1. 6 Akun Instagram Samijan Cake (kiri) dan akun Instagram Ferisa Roti (Kanan)

Sedangkan pesaing lainnya yaitu Ferisa Roti belum memiliki akun Instagram yang menarik. *Followers* akun Instagram Ferisa Roti lebih sedikit jika dibandingkan dengan akun Instagram Samijan Cake yaitu sebanyak 2582 *followers*. Dalam pengelolaan foto dan video di instagram, Ferisa Roti masih belum tertata dengan rapi dan kurang menarik. Meskipun, dalam segi rasa dan tekstur Ferisa Roti lebih unggul dibandingkan dengan Samijan Cake.

Dari fenomena di atas perlu adanya penelitian untuk dapat memaksimalkan omset penjualan melalui strategi penggunaan media sosial. SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*) merupakan sebuah alat

atau model kerangka perencanaan strategis yang mudah untuk diikuti dan mampu mengidentifikasi hal-hal utama yang harus dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis agar mencapai tujuan (Chaffey, 2013; Chaffey & Smith, 2017; Barker dkk., 2008). Berikut adalah beberapa contoh penelitian terdahulu yang menggunakan strategi SOSTAC sebagai alat penelitiannya.

Dalam penelitian di jurnal berjudul Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi tahun 2021 disimpulkan bahwa strategi penggunaan media sosial menggunakan metode sostac dapat diterapkan langsung bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi.

Kemudian dalam penelitian di jurnal berjudul Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC oleh V. A. Sugianto dkk disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SOSTAC dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari UMKM Ayam Panggang Sunmor sangat dipengaruhi oleh konten-konten yang diunggah melalui media social seperti Instagram dan Tiktok.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa metode SOSTAC dapat diterapkan dalam strategi *digital marketing* UMKM, maka metode SOSTAC dapat diterapkan pada Sholawat Bakery untuk meningkatkan omset penjualannya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Metode SOSTAC untuk Mencapai Target Penjualan pada UMKM Sholawat Bakery”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang telah diterapkan Sholawat Bakery.
2. Bagaimana rancangan *digital marketing* Sholawat Bakery dengan metode SOSTAC.
3. Bagaimana potensi peningkatan volume penjualan dengan metode SOSTAC pada Sholawat Bakery.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital marketing* penggunaan media sosial khususnya Instagram di UMKM Sholawat Bakery dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *digital marketing* yang telah diterapkan Sholawat Bakery.
2. Mengetahui rancangan *digital marketing* Sholawat Bakery dengan metode SOSTAC.
3. Mengetahui potensi peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode SOSTAC pada Sholawat Bakery

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi dan bisnis dalam penerapan dalam strategi pemasaran digital, khususnya menggunakan media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi para pembacanya. Sedangkan bagi UMKM Sholawat Bakery, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menjadi masukan bagi strategi bisnisnya khususnya dalam memanfaatkan Instagram pada strategi pemasarannya.