

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era Revolusi Industri 4.0 telah memasuki masyarakat di dunia, yang ditandai dengan adanya internet dan teknologi yang canggih. Sehingga internet dan teknologi membuat perubahan yang sangat cepat. Fenomena ini perlu disikapi oleh semua masyarakat, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengikuti perubahan zaman yang sedang terjadi.

Salah satu langkah bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan adanya internet dan teknologi yang semakin canggih yaitu dengan melakukan *digital marketing* pada usahanya. Melalui *digital marketing*, pelaku UMKM bisa dengan efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa, berinteraksi dengan calon konsumen, serta mengamati apa yang menjadi *trend* pada saat ini. Menurut Chaffey (2017) *digital marketing* dapat membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan sesuai kebutuhan mereka. Chloe dan Dharmik (2018) memaparkan berbagai media yang dapat digunakan untuk mendukung upaya *digital marketing* di antaranya *message text*, *social media marketing*, *email marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Search Engine Marketing (SEM)*. Kim dan Ko (2012) berpendapat bahwa aktivitas sosial media mempunyai ciri khas yang menjadi media pemasaran di antaranya interaksi, hiburan, *trendiness*, kustomisasi, dan *word of mouth (WOM)*.

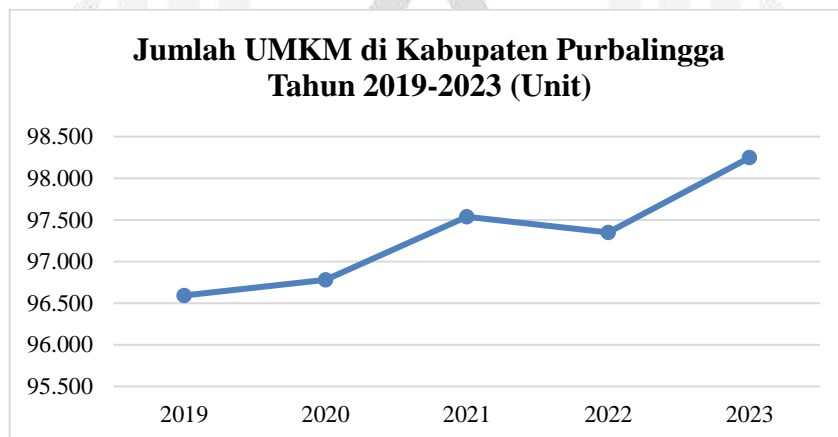
Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (La Moriansyah, 2015). Boyd (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu fasilitas komunikasi yang berbasis teknologi dan internet yang mudah digunakan tanpa batas.

Kotler (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berubah karena kemajuan teknologi informasi. Dengan adanya media sosial bisa menjadi tempat untuk berbisnis. Media sosial yang mudah diakses oleh siapa pun dan kapan pun sehingga memiliki jangkauan promosi yang lebih luas dibandingkan melalui pemasaran konvensional. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Tiktok, Instagram, dan Facebook adalah *platform* media sosial yang digunakan oleh sebagian besar penggunaannya (Ermaya, 2022). Dengan beraneka ragam jenis media sosial ini menjadi salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan bagi para pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI pada tahun 2023, UMKM

berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%.

Kabupaten Purbalingga yang terletak di Provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah UMKM yang terus meningkat tiap tahunnya. Berikut jumlah UMKM di Kabupaten Purbalingga:



Gambar 1. 1
Jumlah UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019-2023
Sumber: Data UMKM Kabupaten Purbalingga 2019-2023
(data.purbalinggakab.go.id)

Salah satu UMKM di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah yang bergerak di bidang kuliner yaitu Usaha Dagang (UD) Alang Bakery. Usaha ini didirikan sejak tahun 2001 oleh Bapak Ahrom yang berfokus memproduksi roti tawar. Dalam mempertahankan kualitas produknya, UD. Alang Bakery berkomitmen menjaga mutu tentang kebersihan dan pelayanan. Bahan baku yang digunakan adalah tepung terigu berprotein tinggi, bermerek tali emas dari PT. Sriboga Flour Mill. Selain untuk diferensiasi, tepung ini juga menghasilkan roti tawar dengan tekstur yang halus dan lembut.



Gambar 1. 2
Produk Roti Tawar UD. Alang Bakery

Dalam penjualannya, UD. Alang Bakery mengalami pasang surut. Berikut ini merupakan perkembangan omzet penjualan UD. Alang Bakery pada tahun 2019-2023:

Tabel 1. 1
Perkembangan Omzet Penjualan UD. Alang Bakery Tahun 2019-2023

Tahun	Omzet rata-rata per hari (Rp)	Omzet rata-rata perbulan (Rp)	Omzet penjualan pertahun (Rp)	Kenaikan penjualan (%)
2019	2.025.000	60.750.000	729.000.000	-
2020	1.080.000	32.400.000	388.800.000	(47)
2021	1.800.000	54.000.000	648.000.000	67
2022	1.350.000	40.500.000	486.000.000	(25)
2023	1.100.000	33.000.000	396.000.000	(19)

Sumber: Catatan Keuangan UD. Alang Bakery Tahun 2019-2023

Pada tabel di atas, diketahui bahwa perkembangan omzet penjualan UD. Alang Bakery tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 mengalami penurunan. Penurunan omzet penjualan bermula dari tahun 2020, karena terjadinya pandemi Covid-19. Pada tahun selanjutnya terdapat peningkatan omzet penjualan, namun belum optimal. Hal ini perlu disikapi oleh pemilik UD. Alang Bakery, agar omzet penjualan dapat terus meningkat. Selanjutnya pada tahun 2022 sampai 2023 omzet penjualan UD. Alang Bakery mengalami penurunan yang disebabkan adanya

bencana tanah longsor di Kabupaten Banjarnegara sampai Kabupaten Wonosobo sehingga proses distribusi terhenti. Selain itu, banyak pelanggan yang beralih pekerjaan dan banyaknya pesaing.

Pada usaha yang dijalankan oleh Bapak Ahrom juga memiliki kompetitor yang sejenis dalam memproduksi roti tawar, di antaranya Roti Bakar Kang Agus, Wawan Roti Bakar, Galuh Priangan, dan Ade Purnomo. Dari semua kompetitor tersebut, masing-masingnya telah menerapkan media sosial yang beraneka ragam untuk mempromosikan produknya. Secara rinci, media sosial yang digunakan oleh para kompetitor UD. Alang Bakery dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Data Produsen Roti Tawar Kabupaten Purbalingga Tahun 2023

Nama	Media Sosial					Harga/ pcs (Rp)	Lokasi (Kecamatan)
	Face Book	Insta Gram	Tik Tok	What sApp	You Tube		
UD. Alang Bakery	✓	✓	×	✓	×	5.000	Purbalingga
Roti Bakar Kang Agus	✓	✓	×	✓	✓	5.000	Bojongsari
Wawan Roti Bakar	✓	×	×	✓	×	4.000	Mrebet
Galuh Priangan	✓	×	×	✓	×	4.200	Padamara
Ade Purnomo	✓	×	×	✓	×	5.000	Kemangkon

Sumber: Open Data Produsen Roti Tawar di Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa produsen roti tawar di Kabupaten Purbalingga telah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Dari lima produsen yang tertera, UD. Alang Bakery belum sepenuhnya menggunakan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naimah dkk. (2020), para pelaku usaha dapat memperluas target konsumen dan meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan pemasaran digital.

Dalam memasarkan produknya, UD. Alang Bakery menggunakan teknik *word of mouth* (WoM) dan sudah melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram namun belum optimal. Jaringan media sosial sangat bermanfaat bagi berbagai jenis bisnis, sehingga para pengusaha memanfaatkannya, salah satunya untuk kepentingan pemasaran (Priambada, 2015). Secara nyata media sosial telah mengubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan strata sosial (Cahyono, 2016).



Gambar 1. 3
Akun Instagram UD. Alang Bakery Dan Roti Bakar Kang Agus

Gambar di atas menunjukkan bahwa akun Instagram UD. Alang Bakery mempunyai *followers* yang cukup rendah yaitu 79 *followers* dibandingkan dengan akun Instagram Kang Agus yang memiliki 357 *followers*, sehingga jangkauan pemasaran yang dilakukan UD. Alang Bakery masih terbatas dan belum efektif.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang dikelola oleh UD. Alang Bakery belum optimal, sehingga dibutuhkan langkah-langkah sistematis yang berkelanjutan dalam

pengelolaan media sosial. Langkah-langkah sistematis tersebut dapat disusun dengan mengelola media sosial, salah satunya adalah metode SOSTAC. Menurut Chafey (2009) *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* (SOSTAC) merupakan salah satu metode pemasaran media sosial yang melakukan identifikasi secara menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan metode ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Athfal, Sari Wulandari, dan Rio Aurachman tentang “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC”, menyatakan bahwa dampak dari *digital marketing* berpengaruh dalam memperluas jangkauan pangsa promosi dan meningkatkan penjualan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zanuar Rifai, Husni Faqih, dan Dwi Meiliana tentang “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi *Digital Marketing* Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Dan Pasca Pandemi”, menyatakan bahwa metode SOSTAC membantu UMKM dalam membuat berbagai rencana. Mulai dari analisis produk, analisis kompetitor, hingga dalam melakukan kontrol dan evaluasi.

Dari fenomena yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini akan memanfaatkan penggunaan media sosial melalui metode SOSTAC yang diterapkan pada UD. Alang Bakery untuk meningkatkan omzet penjualannya. Metode ini dapat memberikan gambaran kepada UD. Alang Bakery untuk memaksimalkan penjualannya, karena dapat mengidentifikasi masalah pemasaran suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana keadaan pemasaran yang telah diterapkan UD. Alang Bakery
2. Bagaimana perencanaan strategi *digital marketing* berdasarkan metode SOSTAC pada UD. Alang Bakery
3. Bagaimana upaya meningkatkan omzet penjualan pada UD. Alang Bakery melalui strategi *digital marketing*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan agar penelitiannya terarah, berikut maksud dan tujuan pada penelitian ini.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu mendeskripsikan secara rinci tentang strategi *digital marketing* pada UD. Alang Bakery untuk meningkatkan omzet penjualan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Keadaan pemasaran yang telah diterapkan UD. Alang Bakery
2. Perencanaan strategi *digital marketing* berdasarkan metode SOSTAC pada UD. Alang Bakery

3. Upaya meningkatkan omzet penjualan pada UD. Alang Bakery melalui strategi *digital marketing*

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pemikiran baik secara teoritis maupun secara praktik. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen bisnis dan menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dan manfaat untuk UD. Alang Bakery tentang bagaimana melakukan *digital marketing* dengan metode SOSTAC untuk meningkatkan omzet penjualannya. Serta menjadi bahan evaluasi bagi UD. Alang Bakery agar ke depannya menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan bisnis yang dijalankan.