

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat pesat, ditandai dengan penggunaan internet yang semakin tinggi, pada saat ini penggunaan internet dan media sosial pun sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, karena dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaan dengan cepat dimana saja dan kapan saja.

Media sosial sangat dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. 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 penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan fasilitas untuk komunikasi yang berbasis teknologi dan internet tanpa batas ruang dan waktu, dan juga mudah digunakan.

Dapat dirasakan bersama bahwa pada saat ini dengan adanya internet dan media sosial dapat mempermudah pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat kini perlu adanya sikap dari semua masyarakat, terlebih khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi.

Peran UMKM dalam perkembangan teknologi kini yaitu dengan melakukan penerapan strategi *digital marketing* pada usahanya, karena dengan keadaan saat ini penerapan *digital marketing* akan lebih efektif dan efisien bagi para pelaku usaha

dalam memasarkan produk ataupun jasa, berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan atau calon konsumen, serta mengamati trend yang sedang terjadi. 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*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Search Engine Marketing (SEM)*.

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara digital yang tujuannya sudah pasti untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menjangkau konsumen secara efisien. *Digital Marketing* saat ini sudah mulai diterapkan oleh beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Digital Marketing* telah menjadi elemen yang krusial dalam strategi pemasaran terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena dengan *digital marketing* memungkinkan para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Di era digital saat ini penggunaan media sosial, UMKM makanan memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Media sosial, e-commerce, dan platform digital seperti Grabfood, serta ShopeeFood menjadi alat utama dalam strategi pemasaran UMKM makanan. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya meningkatkan Visibilitas produk saja tetapi juga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berinteraksi.

Strategi *digital marketing* menjadi kunci bagi UMKM untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi antara penjual dan pelanggan, juga dapat memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan tiktok, serta melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger*, telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk makanan, yang dijual oleh UMKM.

Kotler (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berubah karena kemajuan teknologi informasi. Terciptanya media sosial saat ini bisa menjadi tempat berbisnis, dengan media sosial yang gampang untuk diakses tanpa adanya Batasan ruang dan waktu dan jangkauan promosi yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2024

Sumber: Data Reportal

(data.goodstats.id)

Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun *Data Reportal* mengungkap bahwa penggun internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun

sebelum 2024. secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan(24,6% di 2018), (20,7% di 2019), (13,7% di 2020), (16,5% di 2021), (7,7% di 2022, 0,6% di 2023), dan (0,8% di 2024). Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok.

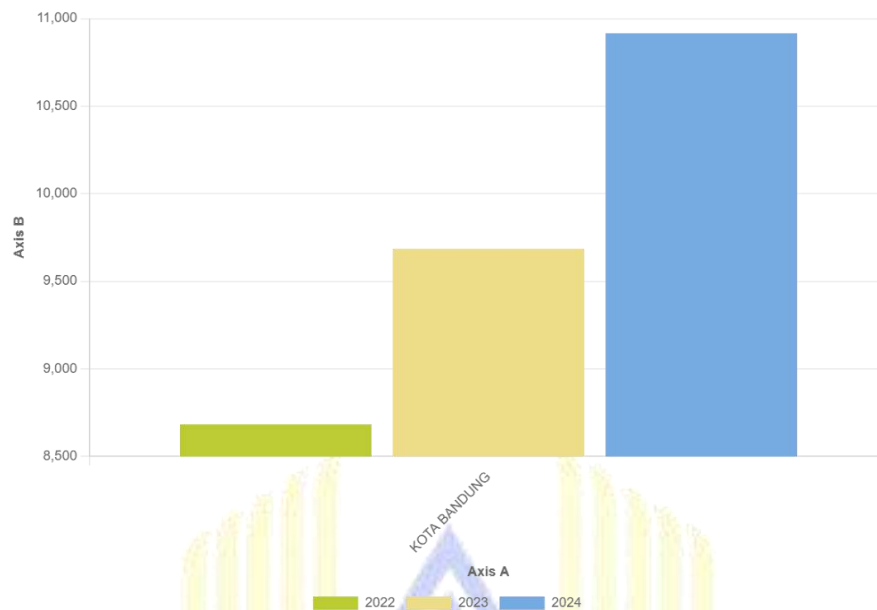
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang besar dalam membangun pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di sektor makanan. UMKM menyerap cukup besar tenaga kerja di Indonesia, hingga dapat berkontribusi secara signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran. Bisnis makan yang dikelola oleh UMKM juga dapat menciptakan banyak peluang kerja bagi masyarakat lokal. UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dimasna saat ini sektor makanan UMKM menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, dengan produk – produk lokal yang beragam dan semakin diminati oleh konsumen baik domestik ataupun internasioanl

UMKM di sektor makanan sering kali menciptakan inovasi dan keuikan pada produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut tidak hanya menarik perhatian konsumen lokal saja, tetapi juga menarik perhatian wisatawan yang datang ke Indonesia, yang dimana hal terssebut dapat berdampak positif pada pendapatan daerah, karena makanan lokal yang memiliki khas sendiri dapat meningkatkan daya

tarik wisata kuliner pada suatu daerah. Keberadaan UMKM saat ini juga dapat membantu mendorong pemerataan ekonomi di wilayah Indonesia dengan menyediakan lapangan kerja di daerah terpencil yang dimana nantinya UMKM juga dapat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi antara kota dan desa. Tetapi dibalik itu persaingan di pasar makanan semakin ketat dan menuntut UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dengan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing dan bertahan.

Namun meskipun potensi *digital marketing* saat ini sangat besar, ternyata masih banyak juga UMKM yang masih menghadapi kendala atau kesulitan dalam penerapan *digital marketing* ini, sehingga jangkauan pasar nya bisa dibilang cukup kecil dan omzet pendapatan nya yang menjadi turun karena ditambahnya juga persaingan pasar yang cukup ketat. Hal tersebut bisa terjadi karena masih banyaknya UMKM yang kurang memahami tentang strategi pemasaran digital, yang disebabkan oleh keterbatasannya sumber daya manusia yang terampil, dan juga minimnya akses terhadap teknologi yang menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM makanan. Karena hal tersebut akhirnya dapat menyebabkan beberapa UMKM belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas untuk usaha mereka.

Hal itu pun terjadi pada salah satu UMKM di Bandung yaitu UMKM Jajanan Umi yang didirikan oleh ibu Linda Destiawati sejak 2018, UMKM Jajanan Umi termasuk pada salah satu UMKM makanan di kota Bandung, dari data yang ada UMKM di kota Bandung pada saat ini bisa dibilang meningkat jumlahnya, dapat dari data UMKM kota Bandung berikut



Gambar 1. 2 Jumlah Data UMKM Kota Bandung Tahun 2022 - 2024

Sumber: Open Data Kota Bandung

(<https://opendata.bandung.go.id>)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tiga tahun terakhir jumlah UMKM di kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup tinggi, dan bisa disimpulkan juga persaingan pasar saat ini sangat ketat, ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini, menambah persaingan pemasaran yang cukup sulit bagi beberapa UMKM yang masih belum dapat menerapkan strategi *digital marketing* yang cocok untuk bisnis nya agar dapat meningkatkan omzet penjualan mereka.

UMKM Jajanan Umi sendiri bergerak di sektor kuliner, dari mulai makanan ringan hingga makanan berat, tidak hanya makanan yang di jual oleh Jajanan Umi ini, ada juga minuman, untuk makanan dan minuman nya sendiri rata – rata digemari oleh semua kalangan,, dan untuk semua produknya sudah pasti olahan rumah, dan untuk saat ini Ibu Linda Destiawati masih mengelola bisnis ini

sendiri atau dengan artian masih belum memiliki pegawai untuk mengelola bisnisnya.



Gambar 1. 3 Produk pada UMKM Jajanan Umi

Dalam penjualannya Jajanan Umi Mengalami penurunan dalam omzet penjualannya, berikut perkembangan omzet penjualan Jajanan Umi dari tahun 2020 -2024:

Tabel 1. 1 Perkembangan Omzet Penjualan UMKM Jajanan Umi Tahun 2020 - 2024

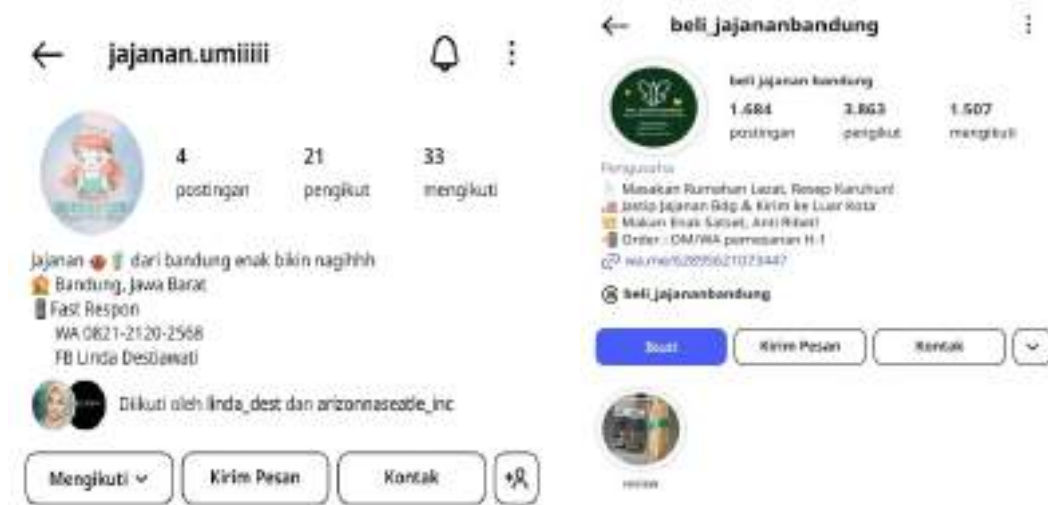
Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Kenaikan Penjualan (%)
2020	105.080.000	-
2021	98.680.000	(6)
2022	113.500.000	15
2023	147.078.000	30
2024	116. 750.000	(21)

Pada Tabel 1.1, diketahui bahwa perkembangan omzet penjualan Jajanan Umi tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 mengalami fluktuasi. Di tahun 2020,

omzet tercatat Rp105.080.000 saat pandemi Covid-19 mulai melanda. Tahun 2021 menurun 6% karena dampak berlanjut dari pembatasan aktivitas. Pada 2022 dan 2023 terjadi pemulihan, masing-masing naik 15% dan 30%, seiring pelonggaran pembatasan dan mulai aktifnya pemasaran digital. Namun, pada 2024 omzet turun drastis 21% menjadi Rp116.750.000, diduga akibat persaingan yang meningkat dan kurang optimalnya strategi *digital marketing*.

Dijelaskan oleh ibu Linda Destiawati bahwasanya di dalam usahanya kini kesulitan dalam persaingan pasar dan juga masih belum optimal dalam memasarkan produknya, penerapan *digital marketing* sudah mulai diterapkan oleh Ibu Linda Destiawati tetapi belum optimal dan belum sampai mencapai pasar yang cukup luas.

Seperti yang sudah disampaikan tadi bahwa saat ini, UMKM Jajanan Umi masih kesulitan dalam menghadapi tantangan dalam pengimplementasian *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualannya, dan ditambah Ibu Linda sendiri belum memiliki karyawan dalam pengelolaan bisnisnya. Dalam memasarkan produknya, Jajanan Umi menggunakan Teknik *word of mout* (WoM) dan juga pemasaran digital melalui sosial media Instagram akan tetapi masih belum optimal. Jaringan media sosial pada saat ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha di berbagai jenis bisnis, sehingga para pelaku usaha banyak memanfaatkannya, yang tujuannya untuk kepentingan pemasaran. Secara nyata media sosial telah mengubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan starta sosial (Cahyono,2016).



Gambar 1. 4 Akun Instagram Jajanan Umi dan Beli Jajanan Bandung

Gambar diatas menunjukkan bahwa akun Instagram Jajanan Umi memiliki *followers* lebih sedikit yaitu 21 *followers* dibandingkan dengan akun Instagram Beli Jajanan Bandung yang memiliki 3.863 *followers*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Jajanan Umi masih terbatas dan belum efektif.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM Jajanan Umi belum optimal, maka dari itu dibutuhkan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* dalam usaha Jajanan Umi, dan juga diperlukannya langkah – langkah, sistematis yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial. Langkah – langkah tersebut dapat disusun dengan metode *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC)

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ignatus Galih Ari Wibowo, tentang “Analisis Strategi Pemasaran Digital dengan Analisis SOSTAC pada UMKM Masama Korean Grill di Kabupaten Sukoharjo” menyatakan bahwa Hasil evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan terdapat

kenaikan pengunjung akun instagram UMKM Masama Korean Grill. Hal ini berdampak pada bertambahnya omset yang sudah dihitung oleh manajer keuangan”

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Victoria Angela Sugianto, Wildan Kristian Mahardika, dan Yuli Wijayanti, tentang “Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC” hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran Ayam Panggang Sunmor sangat dipengaruhi dari konten-konten pemasaran yang telah diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WoM) juga mempengaruhi pemasaran Ayam Panggang Sunmor.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* Jajanan Umi Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang sudah diterapkan oleh Jajanan Umi saat ini
2. Bagaimana perencanaan *digital marketing* pada Jajanan Umi berdasarkan metode *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC)
3. Bagaimana upaya meningkatkan omzet penjualan Jajanan Umi melalui strategi *digital marketing*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini pastinya memiliki maksud dan tujuan, yang diharapkan agar penelitiannya dapat terarah, dan berikut maksud dan tujuan pada penelitian ini.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendeskripsikan secara rinci mengenai analisis Digital Marketing yang diterapkan pada bisnis Jajanan Umi untuk meningkatkan omzet penjualannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menjawab pengolahan pemasaran melalui media sosial yang sudah diterapkan oleh Jajanan Umi saat ini
2. Untuk menjawab perencanaan strategi *digital marketing* usaha Jajanan Umi berdasarkan metode *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC)
3. Untuk menjawab upaya dalam meningkatkan omzet penjualan pada Jajanan Umi melalui strategi *digital marketing*

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasar pada maksud dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan juga pemikiran secara teoritis ataupun secara praktis, maka dari itu adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen bisnis. Hasil penelitian nantinya dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang analisis *Digital Marketing* pada UMKM makanan, analisis situasi pasar, penetapan tujuan dan perencanaan pemasaran. Menyediakan referensi empiris bagi peneliti yang akan datang untuk menerapkan strategi *Digital Marketing* pada suatu bisnis, terutama di sektor kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dan juga manfaat untuk bisnis Jajanan Umi tentang bagaimana menganalisis strategi *Digital Marketing* untuk diterapkan pada UMKM sektor kuliner, agar dapat meningkatkan omzet penjualan. Serta menjadi bahan evaluasi bagi bisnis Jajanan Umi agar kedepannya dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis yang dijalankan.