

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin kompetitif seiring bertambahnya hari. Globalisasi dan modernisasi adalah dua hal yang menjadi faktor pemicu dari berkembangnya teknologi yang sangat pesat yang tentunya menjadikan perubahan lingkungan yang sangat cepat. Hal tersebut tentunya sangat berimbas kepada para pelaku bisnis. Pasanya mereka dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi baru seiring berkembangnya zaman untuk dapat bertahan dan terus bersaing demi memenuhi kebutuhan konsumen yang tentunya sangat beragam. Selain itu para pelaku bisnis juga harus siap untuk berlomba dalam menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat dari produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Maka dari itu para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan tersendiri untuk setiap produk-produk yang dihasilkan. Para pelaku bisnis juga harus pintar dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran merupakan satu dari beberapa komponen pokok yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga bisnisnya agar terus berkembang dan mendapatkan keuntungan.¹ Disisi lain, strategi pemasaran juga menjadi titik tumpu bagi suatu bisnis atau usaha, karena berhasil atau tidaknya pencapaian bisnis tergantung pada kapabilitas pelaku bisnis dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran juga muncul karena adanya proses dalam mengenalkan suatu produk agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diterima oleh para calon konsumen sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dan dapat berkembang dengan pesat.²

Para pelaku bisnis juga perlu mencermati perilaku konsumen. Menurut *Kotler & Keller*, perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang meninjau tentang bagaimana karakter suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, maupun menggunakan atau mendapatkan barang atau jasa demi memperoleh kepuasan, keinginan serta kebutuhan mereka.³ Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang melandasi serta menjadikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu transaksi. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka konsumen tersebut akan

¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009).

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004).

³ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

terlebih dahulu mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, kemasan, dan sebagainya.

Aspek lain yang tidak kalah penting selain mencermati perilaku konsumen adalah meneliti strategi dalam pemasaran. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan membuat inovasi-inovasi baru. Karena produk dengan inovasi baru tentu memiliki daya tarik tersendiri dimata para konsumen dan sekaligus dapat menguasai pasar. Inovasi terbaru tidak hanya diperuntukkan bagi sebuah produk saja, akan tetapi diperuntukkan juga bagi pemasarannya. Hal tersebut juga berlaku bagi para pelaku bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Mengingat perkembangan digital yang sangat pesat tentu sangat berdampak pada segala aspek, tidak terkecuali pada bisnis UMKM.⁴

Dunia digital digadang-gadang akan menjadi poin penting bagi seluruh kegiatan manusia, tidak terkecuali kegiatan dalam berbisnis. Beberapa indeks yang dapat digunakan saat ini adalah naiknya pengeluaran iklan digital, kepemilikan smartphone yang memiliki pertumbuhan kepemilikan yang sangat pesat yang notabene dapat mempermudah akses internet, serta perbaikan infrastruktur telekomunikasi. Jika dilihat dari tujuan pembeliannya, konsumen dari *digital marketing* dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Konsumen individual

Konsumen individual merupakan golongan konsumen yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi atau kebutuhan rumah tangganya.

2. Konsumen organisasional

Konsumen organisasional merupakan golongan konsumen yang melakukan pembelian untuk kemudian dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan sebagai pelayan masyarakat, atau digunakan untuk tujuan bisnis lainnya.⁵

Penggunaan internet saat ini seperti media sosial, aplikasi pada *mobile phone*, serta teknologi komunikasi digital yang lainnya telah menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen dimasa depan sebagian besar akan berlangsung melalui pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah penelitian terhadap konsumen untuk meneliti bagaimana sikap dan perilaku konsumen

⁴ Purwana Dedi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM) Vol. 1 No. 1 Juli 2017.

⁵ Ustadiyanto R, *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, (Yogyakarta: Andi, 2002).

dalam zona digital. Pebisnis dituntut untuk dapat memanfaatkan akses digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk dapat terhubung dengan para calon konsumen. Keefisienan waktu dan biaya menjadi salah satu alasan mutlak mengapa calon konsumen lebih memilih bertransaksi melalui digital marketing. Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini sudah menjadi hal yang cukup lazim, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan perkembangan internet adalah bidang bisnis, dimana *E-commerce* dan belanja online tampak mulai mendominasi. Digital marketing juga menjadi salah satu strategi yang cukup epik dimana komputer ataupun *smartphone* menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, serta menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi selama 24 jam tanpa henti.⁶

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi sektor ketahanan ekonomi sebuah negara. Hal ini terbukti dimasa krisis dengan banyaknya usaha konglomerat yang tumbang yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang bergerak disektor ekspor justru meraup keuntungan yang sangat besar.⁷ Kurangnya kemampuan pengelolaan serta minimnya keterampilan pengoprasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran menjadi hal yang mendasar yang sering dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.⁸

Dalam pelaksanaannya, UMKM tentu harus memperhatikan betul teknik dalam pemasarannya. Mengingat begitu pesatnya perkembangan teknologi, *digital marketing* tentu menjadi salah satu teknik andalan yang sangat umum digunakan saat ini. Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menembus pasar *digital marketing*, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar.⁹

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* untuk pemasaran yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial

⁶ Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A., *Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 2009, 3452–3463.

⁷ Idris Yanto Niode, *Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan*, Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis vol.2 No.1, 2009.

⁸ Yuli Rahma Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*, jurnal Ilmiah cano Ekonomi, vol.6.No.1, 2017, 57.

⁹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Cetakan Pertama, 2019), 20.

dapat dikatakan sebagai gerbang sebuah usaha untuk meluncur didunia maya untuk memudahkan pebisnis dalam menjangkau lebih luas pasar yang sulit dijangkau didunia nyata. Kecepatan dalam penyebaran informasi menjadi salah satu keunggulan yang didapatkan dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang mudah untuk dibagikan (*share*). Bahkan timbal balik dari pengguna internet (*netizen*) juga dapat segera dilihat serta dianalisis dengan cepat untuk kemajuan bisnis. Selain biayanya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam langkah awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung merangkul calon konsumen.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM sebagian besar berpendapat bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel pendapatan. Menurut Andrian, *variable digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.¹¹ Menurut Onixtin Octarina Sianturi dan Wido Praning Tyas, pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara online.¹² Menurut Nur Ocvanny Amir dan Dewi Praning Tyas, setelah menerapkan sistem digital marketing lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan system digital marketing.¹³

Di Indonesia sendiri ada banyak jenis UMKM makanan yang disajikan dengan cara dikukus, digoreng, dibakar, ataupun dipanggang. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan menu-menu masakan, dan salah satu yang sedang marak dikalangan remaja saat ini adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan tradisional yang berasal dari China yang populer karena keunikan bentuknya dan memiliki cita rasa yang enak. Keunikan

¹⁰Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, JURKOM, Vol.1 No.1 2018, 156.

¹¹ Andrian, “*Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.1 2019, 23.

¹² Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “*Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Di kawasan Rawapening*” *JPK* Vol.6 No.2 2018, 125.

¹³ Nur Ocvanny Amir, Dewi Mustikawati “*Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru*” *JEPA*, Vol.3 No.4 2019, 687.

yang dimiliki dimsum merupakan daya tarik utama makanan khas China ini untuk bersaing dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak restoran dimsum yang bisa kita temui diberbagai tempat, dan umumnya cukup ramai didatangi pengunjung.

UMKM Baginda Dimsum merupakan UMKM kuliner yang berpusat di desa Pedawang kabupaten Kudus yang bergerak disektor makanan siap saji dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam memperluas pasar tentu sudah merasakan dampak dari penyebaran informasi yang sangat cepat. Dampak yang didapatkan tentu tidak hanya dampak positif, tetapi juga dampak yang negatif. Salah satu dampak negatif yang cukup vital yang terjadi di lapangan adalah kurangnya skil dalam melakukan promosi. Penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Baginda Dimsum untuk mengembangkan *digital marketingnya* sehingga dapat mengembangkan bisnis. Maka dari itu penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada UMKM Kuliner “BAGINDA DIMSUM” Di Desa Pedawang Kabupaten Kudus.”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memuat rincian pernyataan mengenai cakupan atau topik pokok yang akan diungkap dalam penelitian. Sesuai dengan judul, maka fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan pada *digital marketing* untuk dapat meningkatkan bisnis UMKM Kuliner pada Baginda Dimsum di desa Pedawang kabupaten Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan bisnis pada UMKM kuliner Baginda Dimsum?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat UMKM kuliner Baginda Dimsum dalam mengembangkan *digital marketingnya*?
3. Bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan *digital marketing* pada UMKM kuliner Baginda Dimsum?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui dan mendeskripsikan konsep *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM kuliner Baginda Dimsum.
2. Guna mengetahui dan mendeskripsikan apa saja kendala dan

- manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner Baginda Dimsum.
3. Guna mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan *digital marketing* terhadap pengembangan bisnis UMKM kuliner Baginda Dimsum.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sekaligus dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan mengenai permasalahan yang diteliti.

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi UMKM Baginda Dimsum

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan bisnis UMKM Baginda Dimsum.

- b. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis pada UMKM Baginda Dimsum dan menjadikannya sebagai pengimplementasian atas ilmu pengetahuan yang diperoleh.

- c. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing maupun yang saling berhubungan, sehingga nanti akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I :

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II :

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III:

Bab ini berisi tentang jenis pendekatan dan setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV:

Bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, analisis statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pembahasan.

BAB V :

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.