

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan Pembangunan perkotaan di Indonesia selalu dibarengi dengan permasalahan yang kompleks, seperti terbentuknya permukiman kumuh yang mempengaruhi kualitas lingkungan perkotaan dan penghuninya. Transportasi berbahaya dan polusi udara, pedagang yang memaksa, pekerjaan yang tidak diumumkan, dan perilaku yang tidak pantas adalah masalah umum. Itu sebabnya pemerintah negara bagian dan daerah menuntut perbaikan dalam perencanaan kota. Tujuan perencanaan kota adalah untuk mengendalikan, mengarahkan, mengatur dan membentuk pertumbuhan dan perkembangan kota agar bersih, sehat, rapi dan indah sesuai dengan peraturan dan persyaratan lingkungan. Karena lingkungan yang sehat, tertata dan asri tentunya menjadi dambaan masyarakat pedesaan dan perkotaan. Selain itu, pembangunan perkotaan bertujuan untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan kota yang harmonis.

Saat ini banyak ruang metropolitan yang kualitasnya semakin menurun dan masih jauh dari kebutuhan dasar kota yang nyaman, terutama dalam hal pembuatan dan pemanfaatan ruang terbuka yang tidak memungkinkan. Cacat kualitas ini meliputi kerusakan dan pemeliharaan zona pejalan kaki yang buruk, perubahan fungsi ruang hijau, konversi menjadi kawasan pemukiman untuk kegiatan tertentu yang mempengaruhi kenyamanan ruang perkotaan lainnya. Ini berlaku untuk Kabupaten kudu. Dewan Kabupaten Kudus berkomitmen untuk mengelola properti kota dengan cara yang lebih produktif dan efisien, sehingga meningkatkan kesejahteraan warganya. Dalam rangka menghasilkan tata kota yang berkualitas, Pemerintah Kabupaten Kudus mengeluarkan Perda Kabupaten Kudus No. 16 Tahun 2012 untuk tahun 2012-2032.¹

Pembangunan Kudus City walk adalah salah satu bentuk upaya pemerintah untuk menarik minat dari masyarakat baik dari warga Kudus ataupun luar Kudus untuk berkunjung ke pusat Kota Kudus, dengan adanya dibangun city walk pemerintah memberikan peluang usaha kepada masyarakat dalam membuka usaha kuliner di city

¹ Nor Hadi, Subarkah Subarkah, And Suparno Suparno, "Kebijakan Mewujudkan Kota Kudus Sebagai City Walk (Kota Ramah Terhadap Pejalan Kaki)," *Jurnal Suara Keadilan* 18, No. 2 (2017): 48, <https://doi.org/10.24176/Sk.V18i2.3203>.

walk, dengan adanya pemberian izin berdagang di Kudus City Walk pemerintah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kudus.

UMKM sendiri memainkan UKM sendiri memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi & Usaha Kecil & Meza (Kemenkop UKM) melaporkan jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 unit, dengan total kapasitas kerja sebanyak 116.978.631 karyawan. Jumlah ini mewakili 99 persen dari seluruh unit usaha di Indonesia, sedangkan sektor usaha memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen. Pada saat yang sama, 3% sisanya didistribusikan di antara industri skala besar. UKM berkontribusi hingga 60% dari pertumbuhan nasional atau PDB di tingkat nasional. menyerap 90% energi kerja.²

Pelaku usaha atau pengusaha perlu menyikapi persaingan bisnis yang semakin gencar pada era globalisasi dengan menerapkan mekanisme strategis untuk kelangsungan usahanya. Karena strategi pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan, maka sangat penting bagi industri. berbasis industri karena kemampuan menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Jadi menjalankan bisnis kecil membutuhkan pertumbuhan, terutama melalui strategi pemasaran.³

Selain generasi milenial, pertumbuhan online shopper didorong oleh perilaku digital saat ini. Ada beberapa UKM yang gagal. Tetapi mereka akhirnya terbangun setelah itu tumbuh dewasa. UMKM mengubah kegiatan menciptakan produk dengan mengurangi volume dalam produksi, sekaligus berinovasi agar mampu meningkatkan persaingan. Selain itu, pemasaran online secara masif digunakan agar membangun kesadaran konsumen.⁴

Pemakaian perangkat seperti smartphone berkembang sangat pesat, dengan pemakaian handphone di Indonesia berkisar 100 juta pemakaian aktif handphone di tahun 2018. Masyarakat memiliki akses ke semua jangkauan yang diinginkan, termasuk smartphone, berbelanja secara online. Untuk saat ini masyarakat menggunakan

² Putri Trulline, "Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce" 5, No. 2 (2021): 260.

³ Nora Pitri Nainggolan And Intan Utna Sari, "Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 1, No. 2 (December 15, 2020): 267–75, <https://doi.org/10.46306/Jabb.V1i2.31>.

⁴ Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," 261.

handphone untuk media dan sarana melakukan aktivitas dalam keseharian termasuk berbelanja segala kebutuhan yang digunakan sehari-hari melewati sebuah App.

App (aplikasi) yang ada dan tersedia di handphone sangat beragam, menyesuaikan kebutuhan dari pemakainya. Pasa era modern ini, banya orang menggunakan memanfaatkan aplikasi yang ada, terutama menggunakan transportasi online, belanja online dan media sosial. Instagram adalah bentuk dari media sosial yang dapat memberikan dampak dan mempunyai pengaruh bagi sebuah bisnis. Di era ini, Instagram mempunyai 700 juta pemakai dan sebensar 60 juta foto di bagikan setiap hari dan menerima 1,6 miliar suka. Instagram adalah perangkat yang sangat populer yang bermanfaat untuk berbagi segala vidio dan foto.⁵

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memberikan keuntungan bagi bisnis yang baru. Sebuah keuntungan komersial tersebut merupakan terbentuknya sistem komersial melalui penggunaan media online. Penggunaan media online untuk kegiatan jual beli komersial disebut dengan nama lain e-commerce. Suatu transaksi belanja online ini adalah bentuk dari sebuah komunikasi yang membutuhkan pertemuan secara langsung, namun bisa dilakukan secara global melalui dukungan notebook, komputer atau handphone yang terhubung melalui layanan akses internet..⁶

Perkembangan teknologi yang pesat, dunia internet dan digital pastinya terkena dampak pada dunia marketing sebuah kebiasaan baru dari pemasaran yang di lakukan di seluruh dunia berubah dari sistem offline atau tradisional menjadi online. Strategi pemasaran yang digunakan dalam sistem digital ini memiliki peluang yang besar, karena calon konsumen dapat mengakses semua macam data tentang sebuah produk yang ditawarkan dan dapat bertransaksi melakukan transaksi secara online. Pemasaran suatu produk dapat memanfaatkan pemasaran digital dan menggunakan sosial media

⁵ Eny Setyariningsih And Budi Utami, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosilal Pada Ukm Samiler Maju Jaya Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto," *Abdimas Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. No 2 (January 30, 2020): 87–92.

⁶ Jani Muhamad Ramdhan, "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 3 (December 17, 2019): 534–535, <https://doi.org/10.36555/Almana.V3i3.1267>.

agar dapat langsung menjangkau pelanggan potensial dan memotong biaya yang terkait dengan iklan.⁷

Strategi pemasaran melalui sarana teknologi dapat menjadi sebuah kekuatan yang utama dalam meningkatkan distribusi produk UMKM. Pemasaran melalui teknologi atau digital marketing adalah suatu taktik pemasaran dalam mengenalkan dan mengidentifikasi nama produk dengan memanfaatkan media digital. Promosi lanjutan mencapai tujuan yang tepat dari pembeli yang diharapkan, langsung & lebih signifikan. Media sosial sebagai alat untuk memasarkan yang berbasis teknologi. Macam-macam platform media sosial selalu melakukan peningkatan serta menambahkan opsi yang memudahkan pengguna dalam pemasaran suatu produk. Misalnya, Facebook (FB) dan Instagram (IG) mempunyai sebuah pilihan melakukan promosi untuk pengguna yang melakukan sebuah bisnis. Opsi yang ditawarkan ini memudahkan para profesional untuk berbagi informasi.⁸

Dalam memasarkan suatu produk dapat mengikuti aturan alur yang ada sesuai dengan kebutuhan & harapan. Melalui proses tersebut dalam membuat, menampilkan, dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai. Hal yang dibutuhkan manusia meliputi 3P pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal) merupakan yang harus dipenuhi dalam kehidupan. Maka dari itu memasarkan produk merupakan kegiatan dalam memenuhi 3P manusia. Suatu produk memerlukan sosialisasi dan membutuhkan pemasaran, agar dikenal oleh konsumen.

Internet dan teknologi berkembang pesat, pemasaran digital (juga dikenal sebagai pemasaran digital) menjadi tren global. Karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses data dengan cepat dan mudah tentang jenis produk yang ditawarkan, penggunaan iklan komputerisasi dirasa sangat potensial dan efisien selain memudahkan pelanggan untuk dapat melakukan transaksi di mana saja.

Di era digitalisasi ini, semua orang tahu dan menggunakan media sosial. Hiburan virtual ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengelola keuangan untuk berbagi data kontak, gambar suara, dan rekaman yang berkaitan dengan produknya. Media sosial berperan

⁷ Dimas Sasongko Et Al., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, No. 2 (October 21, 2020): 93–94, <https://doi.org/10.21107/Pangabdhi.V6i2.7809>.

⁸ Werdani Et Al., "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media," 2.

penting dalam memudahkan penggunaanya dalam menyebarkan informasi kepada semua orang.

Apalagi di Indonesia, maraknya penggunaan media sosial sebagai tren tersendiri dalam kehidupan masyarakat seakan menjadi aktivitas sehari-hari yang perlu dilakukan setiap hari. Didukung oleh banyak platform survei, media sosial cukup berpengaruh menurut statistik yang diperoleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 yang menyatakan bahwa 97,4% penggunaan internet di Indonesia adalah konten yang paling banyak dikunjungi, media sosial.⁹

Efisiensi dalam sistem media utama adalah efek efektif dari banyak puncak tanpa mengubah wajah digital, karena beberapa fitur fisik muncul memungkinkan media yang bagus dan murah, menggunakan media yang bagus membuat katalog, segera setelah Anda dapat mengkonsumsi berbagai & lebih banyak produk dan membuat banyak produk, Instagram, dan Mana Media dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti toko besar.¹⁰

Saat ini, bisnis menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang sangat penting untuk mempromosikan produk mereka dan memastikan penjualan selalu tercapai meskipun ada batasan sosial. Bisnis juga dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih mudah berkat berbagai fitur yang ditawarkan oleh berbagai platform media sosial. Mempromosikan berbagai konten bisnis kepada pengguna media sosial dikenal dengan istilah social media marketing. Kegiatan ini mencoba melacak kecocokan yang tepat dalam mengkonsolidasikan data yang diharapkan untuk menargetkan tujuan bisnis dan pengaturan peningkatan.¹¹

Prosa penjualan dapat memanfaatkan *e-commerce*, *E-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa melalui internet sebagai

⁹ “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia | Hidayat | Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer,” Hlm 415, Accessed November 21, 2022, <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/1165>.

¹⁰ Irawan Noor Kabiru And Puspita Kencana Sari, “Analisa Konten Media Sosial E-Commerce Pada Instagram Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Lda-Based Topic Modeling (Studi Kasus: Shopee Indonesia),” *Eproceedings Of Management* 6, No. 1 (April 1, 2019): 13,

¹¹ Sili Maryani, “Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)” (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), 3, [Http://Repository.iainbengkulu.ac.id/7845/](http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/).

variasi atau penemuan baru. Adi Nugroho mendefinisikan e-commerce sebagai pembelian dan penjualan produk untuk media elektronik atau online. Dengan adanya bisnis Adani Online tentunya memudahkan pembeli dan penjual tanpa bertatap muka. selain memperluas interaksi bisnis secara online. E-commerce dievaluasi kompatibel optimal menjadi saran satu media forum buat taktik pemasaran. Gunakan media sosial sebagai primer untuk membuat taktik yang baik, misalnya situs Instagram, Whatsapp, & Web.¹²

Sistem e-commerce telah berkembang menjadi suatu bentuk kemajuan teknologi yang telah menghasilkan banyak perubahan, salah satunya adalah penurunan biaya hubungan pembeli-penjual, memfasilitasi hubungan tanpa batas waktu & ruang, lebih banyak saluran dan fasilitas promosi lainnya, peluang, modal & investasi besar, transparansi bisnis & konsumen atau pelanggan. Kemudahan pemberian layanan dan perluasan pangsa pasar tanpa kepemilikan. E-commerce dapat digunakan untuk meluas pangsa pasar yang menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran.¹³

Sistem periklanan yang dapat diterapkan dan dijalankan dengan sukses oleh pelaku bisnis untuk membangun perkembangan bisnisnya. Selain itu, keuntungan dari teknik promosi adalah untuk mengatasi masalah dan kebutuhan klien, memperkuat pasar sasaran, dan membuat merek dengan pembeli. Metodologi pemasaran yang digunakan menggabungkan promosi anggota, periklanan hiburan online, iklan intuitif dan pemasaran konten. Pemasaran online media massa adalah langkah nyata yang harus dicoba oleh setiap bisnis. Akibatnya, strategi para pelaku usaha ini harus dievaluasi secara menyeluruh sebelum produk akhir dapat diterima oleh masyarakat dan dipercaya oleh konsumen.¹⁴

Memanfaatkan strategi pemasaran merupakan salah satu cara bisnis untuk meningkatkan penjualan untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi pelanggan dan lebih mungkin untuk membelinya.¹⁵

¹² Feby Septiansah Yudiarno Et Al., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Bumdes Melalui E-Commerce Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bumdes Madu Sejahtera Desa Segoromadu)," *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa* 1, No. 1 (September 21, 2021): 2, <https://doi.org/10.21107/Bpmd.V1i1.11976>.

¹³ "Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran | Prihadi | Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis," Hlm 16.

¹⁴ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19" 4, No. 1 (2021): Hlm 123.

¹⁵ Kabiru And Sari, 14.

Situasi ini mengubah cara orang berkomunikasi setiap hari, khususnya di kota Kudus. Aksesibilitas media sosial menjadikannya alat pemasaran yang sangat baik. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk tersebut. Ada banyak manfaat menggunakan e-commerce, dengan keunggulan praktis jangkauan global, harga yang lebih rendah, rantai pasokan yang disederhanakan, dan membuka peluang bisnis. Bisnis online dapat memperluas peluang organisasi di pasar dengan memperluas kesepakatan, mengembangkan lebih lanjut korespondensi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan memperluas efisiensi pekerja.

Penemuan pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan e-commerce dapat membantu pedagang asongan di Kudus City Walk, yang sebelumnya hanya mengandalkan pembeli datang ke lapak.

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian yaitu batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini focus tentang Strategi Pemasaran Pedagang Asongan Di City Walk Melalui Media Sosial dan E-commerce Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kudus

C. Rumusan masalah

1. Bagaimana digital marketing yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus ?
2. Bagaimana hambatan atau kendala digital marketing yang diterapkan oleh pedagang asongan di city walk?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus city walk melalui digital marketing dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus ?

D. Tujuan penelitian

1. Mengetahui digital marketing yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus
2. Mengetahui hambatan atau kendala digital marketing yang diterapkan oleh pedagang asongan di city walk

3. Mengetahui solusi yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus city walk melalui digital marketing dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus

E. Manfaat penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, diantaranya:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa menambah khazanah keilmuan tentang strategi pemasaran dan penggunaan media sosial
2. Secara praktis, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti dan membantu masyarakat lebih memahami penerapan strategi social media sosial.

F. Sistematika penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Kerangka teori, dijelaskan mengenai teori yang terkait dengan judul, temuan penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III : Metode Penelitian, dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan metode penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

Bab V : Penutup, berisi kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian dan berisi saran.