

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM memiliki strategi sendiri-sendiri dalam mempertahankan usahanya agar dapat bersaing dengan para pelaku industri lain. Di era yang modern ini para pelaku UMKM dituntut untuk menguasai segala teknologi untuk menunjang aktivitas usahanya. Tercatat jumlah UMKM di Kudus sudah cukup banyak. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, UMKM, jumlah pelaku UMKM di Kudus diperkirakan mencapai 12.000 UMKM yang tersebar di sembilan kecamatan (Bae, Dawe, Gebog, Jati, Jekulo, Kaliwungu, Kota, Mejobo, dan Undaan).¹ *Digital marketing* saat ini harus banyak digunakan para pelaku UMKM salah satunya untuk meningkatkan pemasaran produknya. Seperti halnya UMKM RBJ Tulenia Coffe Kudus untuk memperluas jaringan pasar dan mengikuti persaingan bisnis perusahaan menggunakan *digital marketing* dan *market place* untuk memasarkan produk-produknya kopinya.²

Setiap aktivitas manusia hampir semua ditunjang oleh teknologi. Apalagi para pekerja yang menggunakan dunia maya seperti smartphone, internet, dan media sosial lainnya yang digunakan para youtuber, selebgram dalam mencari uang. Pengguna internet di Indonesia paling banyak di Pulau Jawa, karena jumlah penduduk mempengaruhi jumlah pengguna internet. Jawa tengah pengguna internet mencapai 14%. Sedangkan Jawa barat pengguna internet mencapai 16% dan Jawa Timur 13%.³

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengkaji *Digital Marketing* UMKM pada RBJ Tulenia Coffe. Alasan peneliti mengkaji penelitian ini adalah banyak nya UMKM

¹Soni Hendra Permana, “Strategi Peningkatan UMKM di Jawa Tengah”, Jurnal DPR (2017)

² Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh penulis, 27 Juli 2021, wawancara transkrip

³ Tria Sutrisna, “Sebagian Besar Pengguna Internet Indonesia Berlokasi di Pulau Jawa”, Jakarta: <https://m.akurat.co/id>, 2019, diakses pada tanggal 10 Agustus 2020

terutama kedai kopi di Kudus tidak semua menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran *online*. Kebanyakan yang menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran *online* para pedagang yang tidak mempunyai tempat usaha seperti *online shop*. Banyak nya UMKM di Kudus membuat para pelaku UMKM berfikir bagaimana cara memasarkan produknya agar laku dan diterima pasar. UMKM RBJ Tulenia Coffe masih minimnya pengetahuan memasarkan produk kopinya dan tidak memiliki strategi khusus dalam meningkatkan pemasaran menggunakan *digital marketing* dan tingkat keefektivisian penggunaannya terhadap UMKM tulenia coffe. Hal tersebut termasuk masalah dan dan menjadi ketertarikan peneliti dalam penelitian ini.

Usaha ini mulai berdiri berawal dari hobi ditahun 2014 dari owner atau pemilik UMKM nya Rizqi Apriliyanto. Dalam merintis usaha awalnya beliau bertemu petani kopi di lereng gunung Muria yang menawarkan hasil panen kopinya kepada pemilik UMKM.⁴ Sejarah kopi Muria atau yang sering dikenal kopi tulenia ini berasal dari diberlakukanya sistem tanam paksa di lereng pegunungan Muria pada tahun 1825 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda Johannes Graaf Van Den Bosch. Tahun 1910 pemerintah kolonial menghapuskan program tanam paksa dan menetapkan bagian hutan di lereng gunung Muria sebagai kawasan hutan. Setelah terbit keputusan tersebut, mulai tahun 1920 tiap petani yang memiliki lahan kopi di tanah milik negara diberi hak memungut hasil selama lima tahun, yang dikenal dengan Koffe Met Plukrecht (KMP). Kopi yang ditanam di lereng gunung pada ketinggian sekitar 800-1000 mdpl itu ditanam turun-temurun berjenis robusta dan sedikit jenis arabica. Lima tahun yang lalu petani menjual kopi muria dalam bentuk biji kopi basah (belum dikeringkan atau diolah) sekitar Rp 550.000 per kuintal. Namun kini kopi muria sudah mulai diolah dan dikemas untuk dipasarkan.⁵

Seiring berkembangnya zaman dan semakin canggih teknologi, kini kopi muria di produksi dan di pasarkan oleh

⁴ Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh penulis, 27 Juli 2021, wawancara transkrip

⁵ <https://tribunnews.com>, "Menelusuri Sejarah Kopi Muria Kudus", diakses pada tanggal 1 Agustus 2020

pelaku UMKM RBJ (Rizqi Barakah Jaya) Tulenia Coffe. Beragam produk kopi sudah diolah dan siap untuk dipasarkan. UMKM RBJ (Rizqi Barakah Jaya) Tulenia Coffe tidak hanya memasarkan produk offline saja dengan membuka kedai di daerah Gondang Manis melainkan juga memasarkan produk secara online. *Marketing* offline dilakukan dengan cara rekrutmen distributor, agen reseller, dropship, penjualan ke toko oleh-oleh, dan ke toko klontong. Sedangkan *marketing* online dilakukan dengan cara promosi di sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan juga membuka lapak di market place seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta data-data yang ada, maka penelitian ini berusaha menganalisis digital marketing di UMKM kopi. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“DISPARITAS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM (STUDI KASUS PADA RBJ TULENIA COFFE KUDUS)”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian lainnya, dan untuk mencari data yang relevan. Penelitian ini difokuskan pada Disparitas Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* pada UMKM (Studi Kasus pada RBJ Tulenia Coffe Kudus) untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *marketing* yang digunakan (digital marketing) dan sejauh mana efektivitas *digital marketing* pada UMKM tulenia coffe dengan sumber informan owner tulenia coffe dan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* yang digunakan UMKM tulenia coffe?
2. Sejauh mana efektivitas *digital marketing* pada UMKM tulenia coffe?

⁶ Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh penulis, 27 Juli 2020, wawancara transkrip

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hasil dari penelitian ini guna mengetahui berhasil atau tidak nya sebuah penelitian.

1. Mengetahui strategi *marketing* yang digunakan UMKM tulenia coffe.
2. Mengetahui sejauh mana efektivitas *digital marketing* pada UMKM tulenia coffe.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu hasil yang di harapkan peneliti diambil pelajaranya untuk para peneliti selanjutnya atau lembaga terkait yaitu:

1. Manfaat akademis
Dapat memberikan referensi penelitian kualitatif disparitas efektivitas *digital marketing* bagi UMKM.
2. Manfaat praktis
Dapat memberikan gambaran dan peningkatan pemasaran produk kopi melalui *digital marketing* dan *marketplace*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan isi penelitian dari bab I sampai bab V Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bab I Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Merupakan Kajian Pustaka menjelaskan tentang kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.
- Bab III Merupakan Metode Penelitian menjelaskan tentang jenis pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV Merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.
- Bab V Merupakan Penutup menjelaskan simpulan dan saran-saran.