



BAB I

PENDAHULUAN

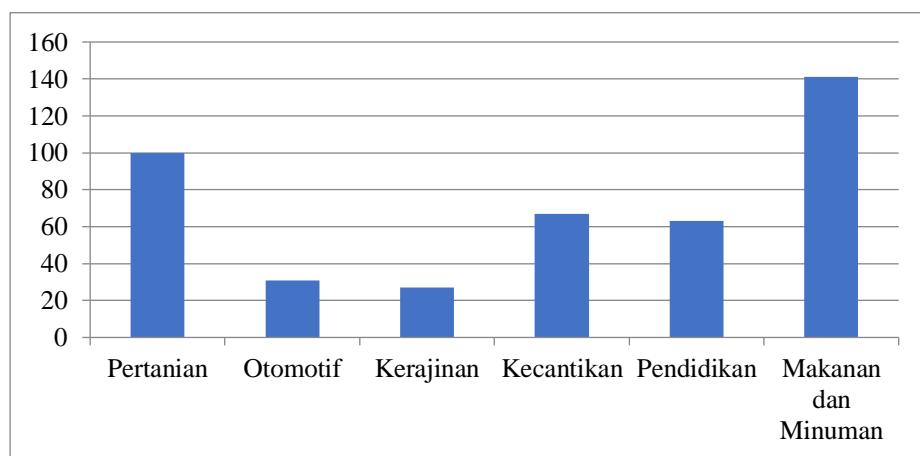
1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang kecil memiliki kontribusi begitu besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia memberikan dampak begitu besar kepada masyarakat. Sama halnya dengan keadaaan perekonomian secara nasional.(Peilouw and Sitanapessy 2023).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional. UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sehingga dengan menyerap lebih banyak tenaga kerja dan membuka lapangan kerja, para pelaku UMKM dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sekelompok usaha yang dikendalikan oleh perorangan atau badan ekonomi tertentu, yang kriterianya ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM bisa dikatakan dominan di Indonesia, dan menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan akan mencapai 64,2 juta pada tahun 2021.

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi sebesar 57,24 persen terhadap total produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Kompas.com, 2021). UMKM merupakan sektor utama dalam struktur perekonomian Indonesia dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Peran lain sektor UMKM adalah berkontribusi terhadap pemulihan perekonomian Indonesia pada saat krisis mata uang tahun 1998. Hal ini dipertegas dengan basis bisnis masyarakat Indonesia yang mayoritas merupakan pelaku di sektor UMKM. Namun sektor UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan dan menembus pasar internasional. Hambatan tersebut antara lain kurangnya sertifikasi, standar produk, pemasaran, pembiayaan, dan akses pasar. Hal ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk melakukan berbagai terobosan dengan memfasilitasi digitalisasi, pembinaan, pendampingan, dan pembiayaan, sehingga membangun ekosistem hijau yang mendukung pertumbuhan UMKM. (Arianto and Sofyan 2022).



Gambar 1. 1 Grafik data UMKM dengan Katagori/bidang di Kecamatan Trowulan

Sumber: <https://diskopum.mojokertokab.go.id/>

Dari grafik diatas berdasarkan data dari website <https://diskopum.mojokertokab.go.id/> UMKM di Kecamatan Trowulan dengan bidang/kategori makanan dan minuman merupakan UMKM paling banyak diminati dengan total 141 UMKM, dibandingkan dengan kategori UMKM yang lain seperti pertanian yang menepati urutan kedua dengan total usaha 100 UMKM kemudian dalam kategori kecantikan yang menepati posisi ketiga dengan total 60 UMKM, kemudian pendidikan dengan 62 total usaha, kemudian bidang Otomotif dengan total 25 UMKM dan yang terakhir dengan Kerajinan yang menepati posisi terakhir dengan total 23 UMKM. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa di Kecamatan Trowulan dalam kategori bidang makanan dan minuman merupakan kategori yang paling diminati oleh masyarakat untuk membuka usaha dibandingkan dengan kategori lainnya seperti pertanian, otomotif, kerajinan kecantikan dan pendidikan.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat tradisional dan lazim kini terintegrasi ke dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital canggih kadang disebut dengan digital marketing. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Media yang biasa digunakan dalam pemasaran digital antara lain media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Instagram Facebook dan Whatsapp memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk membuat



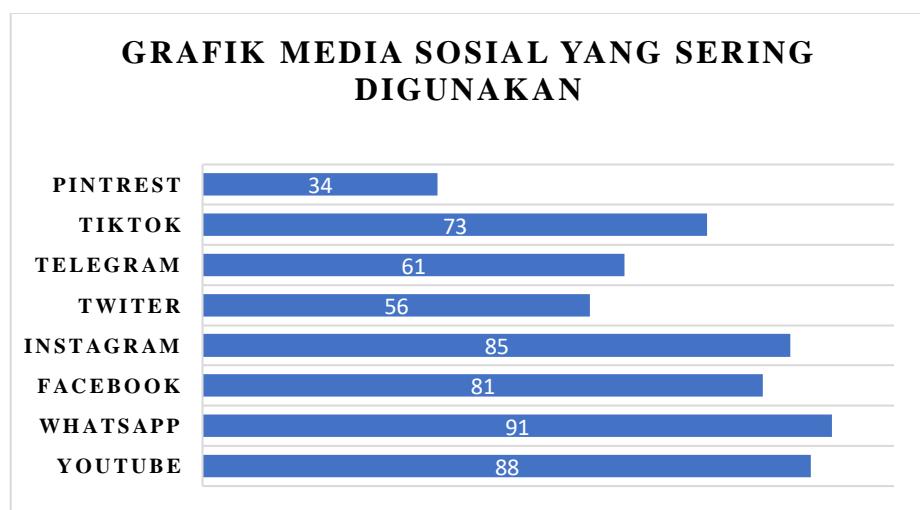
profil bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengoptimalkan aktivitas bisnisnya. Fitur akun bisnis ini memungkinkan para profesional bisnis untuk menampilkan profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, serta meningkatkan postingan untuk memajukan tujuan bisnis. (Natari and Raharja 2022)(Fadillah 2022)

Bagi individu menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, berbagi informasi, mencari hiburan, bersantai, dan berinteraksi dengan orang lain. Di sisi lain, organisasi dan bisnis sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah atau lebih. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki perbedaan signifikan dengan sekadar menggunakan internet atau teknologi. , namun memerlukan taktik dan strategi komunikasi. Taktik dan strategi dikembangkan berdasarkan keterampilan dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan memanfaatkan fitur media sosial secara maksimal untuk mencapai hasil yang diinginkan secara maksimal. (Natari and Raharja 2022)(Moriansyah 2015)

Media Penggunaan Internet sangat ideal untuk memasarkan barang dan jasa . Pemasaran Produk , juga dikenal sebagai E-Marketing, model pemasaran elektronik yang meliputi pemilik perusahaan melakukan komunikasi, promosi penawaran dan penjualan produk melalui media digital yang terkoneksi dengan internet. Hal ini memudahkan komunikasi



dalam bentuk kampanye pemasaran di dunia maya. Selain itu, pemasaran digital memudahkan pemangku kepentingan bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan calon konsumen. Pencarian produk juga semakin mudah karena Anda dapat mencari dan memperoleh informasi tentang produk tersebut hanya dengan mengakses Internet. Calon pembeli saat ini menjadi lebih pintar dan membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di Internet. Pemasaran Digital dapat mencakup semua pengguna internet di manapun dan kapanpun. (Mulyansyah and Sulistyowati 2020).



Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan Media Sosial 2024

Sumber: databoks.katada.co.id 2024

Grafik 1.yaitu grafik Media Sosial Yang paling Sering Digunakan masyarakat pada tahun 2024 di Indonesia. Dari grafik satu di atas dapat terlihat, bahwa dari banyaknya platform media sosial yang sering digunakan, *WhatsApp* memiliki presentase paling tinggi yaitu 91% yang artinya lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia selain *Youtube* yang menepati posisi ke dua dengan presentase 88%, *Instagram* yang



menepati posisi ke tiga dengan 85% , dan *Facebook* 81%. Dengan Pintrest menepati posisi terakhir yaitu 34%.

Dalam era digital, kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami arah dan perkembangan perusahaan, mendorong organisasi baik profit maupun non-profit untuk mempertimbangkan strategi berkelanjutan dalam berkomunikasi secara efektif komunikasi yang efektif harus dapat disesuaikan dengan kehidupan sosial masyarakat, menggabungkan berbagai saluran komunikasi dan media penyampaian untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi para pemangku kepentingan. Istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan ini saat ini dikenal sebagai omnichannel.(Khairunnisah et al. 2023).

Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan produk adalah menggunakan media *Omnichannel*. *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai model operasi sinkron di mana terdapat keselarasan antara saluran komunikasi suatu Perusahaan. memberikan pelayanan dan respon kepada pelanggan. Omnichannel adalah cara untuk melayani pelanggan dengan memiliki strategi yang konsisten dan sesuai untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan saluran yang tepat pada waktu yang tepat dan dalam konteks yang tepat. (Lestari, Iqbal Fasa, and Raden Intan Lampung 2023)

Salah satu bisnis UMKM yang menjual produk menggunakan *digital marketing* menggunakan media *omni-channel* adalah Rujak Cireng Niqmatin dengan menggabungkan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan

 *Whatsapp*. Rujak Cireng Niqmatin merupakan produk kuliner dari seorang pelajar yang berada di Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto. Rujak Cireng Niqmatin sudah memiliki pasar yang cukup luas di beberapa kabupaten diantaranya Kabupaten Jombang, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Sidoarjo.

Dalam permintaan pasar cenderung pasang surut (naik turun). Hal tersebut memaksa produsen / perusahaan harus melakukan strategi dan perencanaan pemasaran produk Cireng Niqmatin agar tetap eksis dalam dunia bisnis. Permintaan pasar adalah salah satu faktor munculnya beberapa kendala dalam bisnis kuliner Rujak Cireng Niqmatin seperti persaingan harga, branding dan packaging produk. Hal ini mengubah target pemasaran melalui kecanggihan teknologi untuk membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Peluang dan tantangan dalam pemasaran melalui internet menjadi sebuah trend baru dalam dunia pemasaran produk maupun jasa.

Pemanfaatan media *omni-channel* sebagai salah satu strategi marketing yang bisa memberikan kemudahan bagi para pembisnis dan Masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, media *omni-channel* sebagai strategi marketing bisa membuka jaringan pasar yang lebih luas. Dengan strategi marketing yang berhasil maka penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan observasi atau penelitian mengenai “Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset rujak cireng niqmatin menggunakan *omni-channel*”. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku

usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasarkan (Mulyansyah and Sulistyowati 2020)

Penjual melakukan pendekatan yang melibatkan penggunaan berbagai saluran atau platform secara lintas, tanpa memandang perangkat yang digunakan oleh pelanggan, bahkan ketika mereka berinteraksi secara offline. Hal ini diterapkan oleh berbagai sektor bisnis seperti manufaktur, penyedia layanan, pergudangan, distribusi, dan ritel, untuk mencapai target pasar yang sesuai. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, serta memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan bisnis secara efisien. Pendekatan omnichannel lebih menekankan pada pengalaman keseluruhan pelanggan daripada fokus terhadap setiap saluran belanja yang digunakan secara terpisah. (Khairunnisah et al. 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana pemasaran produk rujak cireng niqmatin dengan menggunakan media digital untuk meningkatkan omset rujak cireng niqmatin?"



1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemasaran digital untuk meningkatkan omset rujak cireng niqmatin menggunakan media *omni-channel* (penggabungan pemasaran media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini digunakan sebagai referensi materi dalam observasi lapangan, dan sebagai tambahan teori komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan rujak cireng niqmatin.
2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan konsep marketing yang akan datang, sehingga mampu membuat strategi marketing yang lebih baik untuk meningkatkan omset penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan agar tersusun secara baik dan benar, penyususnan tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai uraian fenomena yang akan diteliti berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada bab II berisi mengenai teori yang digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian dengan kesesuaian dan fenomena yang diambil. Dan metode penelitian terdahulu sebagai kerangka berpikir dalam penelitian skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai metode penelitian kualitatif dari ruang lingkup penelitian, lokasi atau tempat dan waktu penelitian, memilih informan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN ATAU HASIL PENELITIAN

Pada bab IV berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian dan berupa analisa data dan argumentasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi mengenai bab penutup yang memuat kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.