

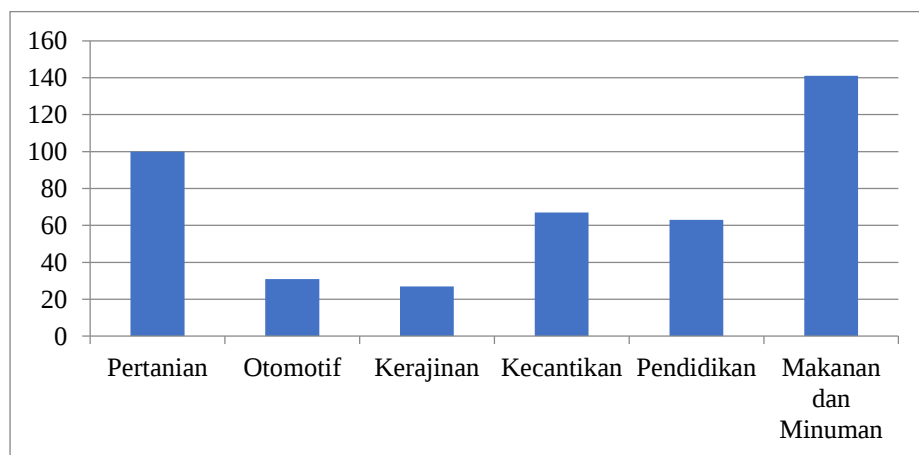


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kabupaten Jombang ditahun 2023 memiliki lebih dari 13.128 ribu UMKM dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya 9.061 UMKM (*sumber dari jombangkab.go.id*). Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi.(Rosyad & Priambodo 2020)



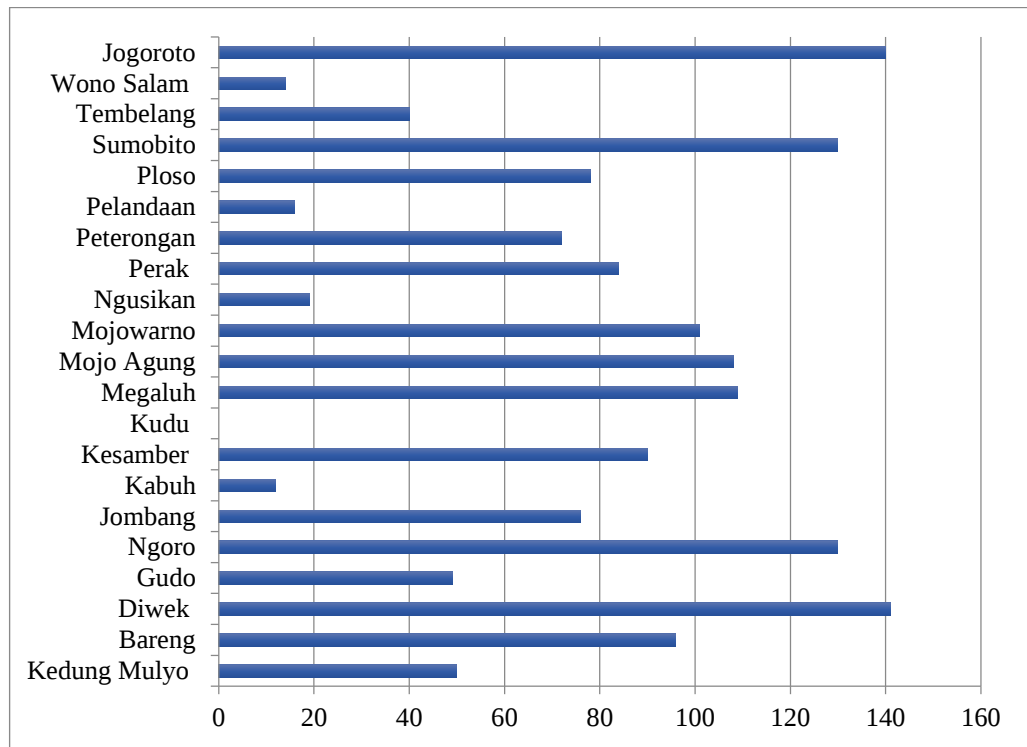
Gambar 1. 1 Gambar 1.1 Grafik data UMKM dengan Katagori/bidang di Kecamatan Diwek

Sumber: *Jombangkab.co.id*



Dari grafik diatas berdasarkan data dari *website* Jombangkab.co.id UMKM di Kecamatan Diwek dengan bidang/kategori makanan dan minuman merupakan UMKM paling banyak diminati dengan total 141 UMKM, dibandingkan dengan kategori UMKM yang lain seperti Pertanian yang menempati urutan kedua dengan total usaha 100 UMKM kemudian dalam kategori kecantikan yang menempati 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 menempati posisi terakhir dengan total 23 UMKM. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa di Kecamatan Diwek 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.

Berikut ini disajikan lebih detail tentang UMKM Bidang Makanan dan Minuman yang ada di seluruh Kabupaten Jombang tersaji dibawah ini dengan seluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Jombang.



Gambar 1. 2 Gambar 1.2 Grafik Data UMKM Bidang Makanan dan Minuman yang ada diseluruh Kabupaten Jombang

Sumber: jombangkab.co.id.com

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa di Kabupaten Jombang terdapat 21 Kecamatan yang memiliki UMKM yang bergerak dibidang makanan/minuman dan dapat dilihat bahwa Kecamatan Diwek menempati posisi pertama terbesar dengan total jumlah UMKM sebanyak 141 usaha. Kemudian dari Kecamatan Jogoroto menempati posisi kedua dengan total UMKM bidang makanan/minuman sebanyak 140 usaha disusul dengan Kecamatan Sumobito yang memiliki total UMKM sebanyak 137 UMKM. Oleh karena itu objek yang dipilih peneliti untuk riset ini adalah dari kecamatan Diwek yang memiliki jumlah UMKM bidang makanan terbesar di Kabupaten Jombang.

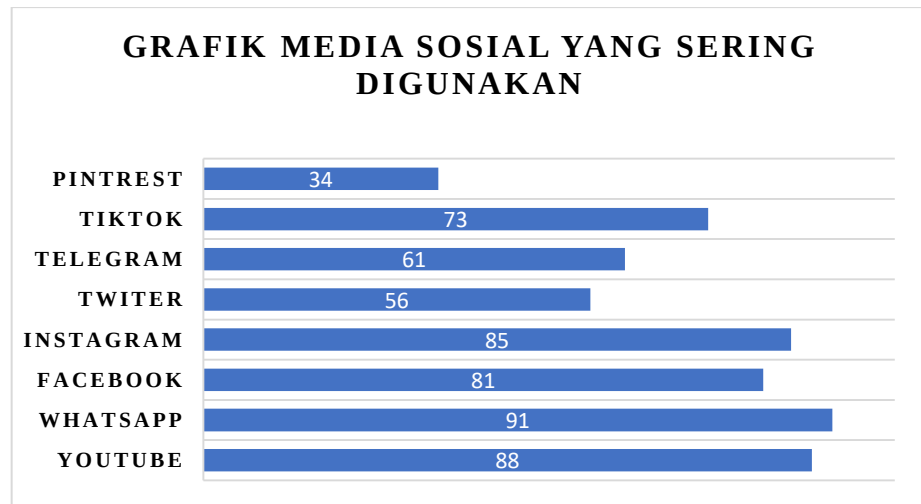
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu.



Karena teknologi informasi telah melahirkan internet dan memiliki banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualannya dan pemasaran produknya. Selain itu internet juga memberikan manfaat untuk meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial (Volinda, Q 2018) Media sosial memiliki potensi untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi (Sartika & Indraraswati). Alasan utama seseorang melakukan promosi tentunya agar produk yang dipasarkan dapat di lihat oleh masyarakat luas karna setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Membuat pesan yang persuasif dan efektif merupakan hal yang utama dalam promosi guna untuk menarik perhatian konsumen nya. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. (Purwidianoro, Kristanto, dan Hadi 2016).

Perkembangan teknologi khususnya di dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk dapat memasarkan produk, barang/jasa yang dijual , salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing adalah media social seperti penggunaan *facebook*, *instagram*, *whatsApp*, *Twitter* dan lain

sebagainya yang memiliki peluang untuk memasarkan dan menawarkan produk/jasa yang memiliki karakteristik tertentu. (Harahap, Dewi dan Ningru)



Gambar 1. 3 Gambar 1.1 1 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 menempati posisi ke dua dengan presentase 88%, *Instagram* yang menempati posisi ke tiga dengan presentase 85% , dan *Facebook* 81%. Dengan *Pintrest* menempati posisi terakhir yaitu 34%.

Strategi adalah mengenai cara untuk bagaimana melawawan musuh dan bertempur merebutkan sepetak tanah yang terbatas dan berjumlah tetap, tetapi tidak seperti perang, makausudnya adalah sejarah industry menunjukkan bahwa pasar tidak konstan atau tetap.menurut (Kotler 2017),





strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasaran sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Strategi merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran tidak hanya berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi tetapi disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik (Arianti Bf 2020)

Ini adalah faktor yang juga menentukan apakah penjualan akan meningkat atau menurun di dalam sebuah perusahaan. Menurut (Hakim dan Faizah (2017)) pengaruh strategi pemasaran mencakup semua program perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk distribusi, promosi dan harga yang semuanya mempengaruhi kenaikan atau penurunan penjualan. Strategi pemasaran melibatkan dua aspek utama. Pertama, perusahaan harus memahami jenis konsumen yang akan dilayani dengan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Kedua, perusahaan perlu menentukan bagaimana mereka akan menciptakan



difrensisasi dan posisi mereka di mata konsumen (kotler dan Amstrong 2014)

Pemanfaatan media social memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan melalui komunitas online, yang memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku pelanggan. Berbagai aplikasi media sosial seperti *facebook, instagram, twitter situs web, youtube, tiktok* dan lainnya dapat dipilih oleh pelaku UMKM. Semua jenis media social yang digunakan pelaku UMKM memberikan kesempatan untuk mempromosikan UMKM atau produknya kepada berbagai komunitas individu (Az-zahra, 2021). Dalam menghadapi persaingan tentu setiap UMKM pasti memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan penjualannya, baik untuk para UMKM di Desa Bandung Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, penggunaan media social telah menjadi tempat mereka untuk mengenal produk yang mereka buat sehingga produk-produk yang mereka buat dikenal banyak orang, dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk menjalankan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berpeluang besar untuk memberikan kontribusi pada perkembangan untuk meningkatkan penjualan untuk para UMKM di desa Bandung Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Media online yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan media social, media social dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku UMKM Desa



Bandung Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang usahan nya baru berdiri dan banyak yang sudah berdiri dari lama, para UMKM sudah mencoba beberapa strategi untuk memasarkan usahanya kepada masyarakat agar meningkatkan penjualannya

UMKM Arbanat bapak Fauzi ini berdiri sudah cukup lama saya memilih UMKM Fauzi sebagai salah satu objek penelitian saya karna produksi arbanat ini satu-satu nya yang ada di Desa Bandung beliau juga memiliki beberapa pegawai dalam usahanya yang pegawainya adalah tetangga atau kerabatnya sendiri, dan melalui media sosial beliau mendapatkan channel lebih untuk bekerja sama dengan beliau. Berikutnya ada dari UMKM dari mbak Nafisah Bakery yang ada di Desa Bandung Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang beliau menjual kue- kue seperti kue kering untuk jamuan hari raya Idul fitri, parcel dan hadiah selain menjual kue kering beliau juga menjual paket kotak makan mulai dari harga 10-15k untuk setiap kotak nasi yang dijual Berbeda dengan ibu Luluk beliau menjual dan memproduksi Roti-roti yang jumlahnya cukup banyak dalam setiap produksi seperti untuk Hajatan, hantaran pernikahan dan lainya seperti brownis, donat dan kue basah lainnya, dengan melakukan pemasaran lewat media sosial ini banyak yang tertarik dan ingin membeli dan membuat pasar jual beliau semakin luas. Perbedaan dari keduanya adalah dari segi produksi dan tipe kuenya yang ibu Nafis membuat kue dengan tekstur kering sedangkan ibu Lulk membuat kue nya dengan tektur yang basah . Kemudian ada pada UMKM ibu Eli Suwarni yang menjual



krupuk udah dari tahun 2015 sampai sekarang, dari beliau yang menjual krupuknya hanya diwarung-warung makan kini dengan adanya anak-anak beliau yang ikut membantu dalam mengelola usaha beliau. Dan yang terakhir ada pada UMKM ibu Ami yang menjual “Risol dan Cireng Menyala” yang memulai usahanya pada tahun 2023 dan telah menggunakan media social sejak awal membuka Usaha sampai sekarang. Penggunaan media sosial yang dilakukan untuk memasarkan produknya ini sangat membantuu ibu ami dalam memperkenalkan merek dari produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui dan meniliti lebih jauh mengenai media sosial yang digunakan oleh para UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka yaitu “STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI BIDANG KULINER DESA BANDUNG KECAMATAN DIWEK KABUPATEN JOMBANG”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan Strategi Pemasaran dengan menggunakan Media Sosial dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di Desa Bandung Diwek Kabupaten Jombang?
2. Apakah strategi pemasaran menggunakan media sosial efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Bandung Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang?



1.3 Keterbatasan Penelitian

Dikecamatan Diwek terdapat 141 UMKM, namun dalam riset ini peneliti hanya meneliti 6 UMKM yaitu:

1. UMKM Arbanat Fauzi
2. UMKM Kue Kering (Dapur Yuma)
3. UMKM Kue Basah Ibu Luluk
4. UMKM Krupuk Udang Ibu Eli Suwarni
5. UMKM Risol dan Cireng Menyala
6. UMKM Es Jeruk Jumbo Ibu Putri

Peneliti memilih 6 UMKM tersebut dengan dasar bahwa UMKM ini merupakan UMKM yang memiliki kemajuan lebih baik dari UMKM-UMKM lainnya berdasarkan Lama Usaha, Tingkat Penjualan dan penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan Strategi pemasaran dengan Media Sosial dalam meningkatkan penjualan di UMKM di Desa Bandung Diwek Kabupaten Jombang
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Bandung Diwek. Kabupaten Jombang



1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan UMKM yang saya gunakan sebagai objek penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai penerapan dari ilmu dengan mengkaji permasalahan yang di hadapi para UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasarannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan media sosial secara lebih baik.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjut nya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

1.6 Sistematik Penulisan

Dalam penelitian ini penulis Menyusun sampai bab V (lima), agar penyusunan skripsi tersusun dengan baik, maka penulis harus mengetahui dan memahami dari setiap bab, Adapun sistematika yang dimaksud oleh penulis adalah sebagai berikut:



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjadikan fenomena atau permasalahan mengenai penelitian ini, dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori/ tinjauan pustaka yang digunakan, sebagai rujukan dari penelitian dan metode penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan metode penelitian Kualitatif yakni, ruang lingkup penelitian, lokasi/tempat dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan dan Teknik pengumpulan data serta Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan dan interpretasi dari hasil argumentasi terhadap hasil penelitian tersebut. .

BAB VI PENUTUP



Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, selain itu, peneliti juga memberikan saran guna memperbaiki skripsi ini dimasa mendatang