

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana tindakan terpadu yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi akan menggunakan sumber daya pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran spesifiknya. Ini melibatkan serangkaian keputusan strategis mengenai pasar target mana yang akan dilayani, nilai apa yang akan ditawarkan kepada mereka, dan bagaimana nilai ini akan dikomunikasikan dan disampaikan. Lebih dari sekadar taktik jangka pendek, strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang membimbing seluruh upaya pemasaran perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Winarto & Chandra, 2002)

Strategi pemasaran digital merupakan evolusi dari strategi pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran *online* seperti website, media sosial, mesin pencari, *email*, dan aplikasi

mobile untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Inti dari strategi pemasaran digital adalah memahami perilaku konsumen di ranah *online*, memanfaatkan data untuk personalisasi pesan, dan membangun kehadiran merek yang kuat di berbagai titik kontak digital. (Fajar Susanto et al., 2024)

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, akses pasar yang terbatas, dan persaingan yang semakin ketat.

Di era digital yang berkembang pesat ini, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi fundamental. Konsumen semakin banyak menghabiskan waktu mereka secara daring, mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian melalui berbagai platform digital. Pergeseran perilaku konsumen ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM.

Pemasaran tradisional, meskipun masih relevan dalam beberapa konteks, seringkali memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, mengukur efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi secara *real-time*. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan yang sangat relevan bagi UMKM, termasuk biaya yang relatif lebih rendah, kemampuan menargetkan audiens yang spesifik, pengukuran kinerja yang akurat, dan potensi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun, banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi dan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

Oleh karena itu, pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital yang tepat menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini perlu dirancang secara komprehensif, mempertimbangkan karakteristik unik UMKM, target pasar yang relevan, serta memanfaatkan berbagai platform dan taktik pemasaran digital yang tersedia. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang cerdas dan terukur, UMKM dapat membuka peluang pertumbuhan baru dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin digital ini.

Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM Keripik Pisang Mama Aisah dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek yang lebih kuat. Selain itu, pemasaran digital juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan RIO (*Return On Investment*)

Dalam konteks Kabupaten Balangan, strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan

lapangan kerja. Hal ini juga akan berdampak positif pada perekonomian daerah secara keseluruhan.

Oleh karena itu juga, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di daerah ini, serta menjadi panduan bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. (Rahsel & Gumanti, 2022)

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, Maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk menjadikan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Mama Aisah Di Kabupaten Balangan”**

1.2 Fokus Peneliitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah diuraikan, maka fokus penelitian ini menggunakan teori *Relationship Marketing Theory* oleh Berry (1983) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Gronroos (1990): Teori ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk memahami bagaimana UMKM dapat menggunakan platform digital untuk berinteraksi, membangun loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan. Teori dari Hendriadi et.al., 2019 mengenai digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau

mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang saat ini populer di gunakan untuk pemasaran produk antara lain *WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan media sosial lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh UMKM keripik pisang mama aisah di Kabupaten Balangan saat ini ?
2. Faktor- faktor apa saja yang menjadi kendala dan pendukung dalam implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM keripik pisang mama Aisah di Kabupaten Balangan ?

1.4 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang saat ini di terapkan oleh UMKM keripik pisang mama aisah di kabupaten Balangan.
2. Untuk mengidentifikasi Faktor-faktor yang menjadi kendala dan pendukung dalam strategi pemasaran digital oleh UMKM keripik pisang Mama Aisah di kabupaten Balangan.

1.5 Manfaat Penelitian Bagi Mahasiswa :

1. Pengembangan Keilmuan: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan pemahaman dan pengetahuan mendalam mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM.

2. **Peningkatan Keterampilan:** Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan riset, analisis data, dan penyusunan laporan ilmiah.
3. **Pengalaman Praktis:** Penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian lapangan dan berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM.
4. **Kontribusi Akademis:** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM.