

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pelaku bisnis dituntut untuk mampu menggunakan berbagai media dalam aktifitas pemasaran mereka, agar produk yang dihasilkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku bisnis juga perlu melakukan penargetan pasar atau segmentasi pasar dikarenakan kegagalan bisnis dapat terjadi jika pelaku bisnis kesulitan dalam menentukan target pasar dan potensinya. Konsumen modern semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, mengandalkan riset sendiri dan rekomendasi dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen ini adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Saputra, 2023).

Dalam hal ini, digital marketing tidak hanya menjadi alat yang sangat penting untuk menonjolkan diri dari pesaing, tetapi juga sebagai strategi dan teknik berbasis digital untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek kepada kelompok sasaran melalui berbagai saluran online mendekati. Ini mencakup berbagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana pelaku bisnis dapat memanfaatkan digital marketing untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Riofita, 2024).

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2016), pemasaran digital adalah langkah penting dalam menghadapi persaingan global dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Digital marketing muncul sebagai alat pembeda bagi pelaku bisnis untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Digital marketing telah mengalami perkembangan dengan perkembangan teknologi internet. Dimulai dari penggunaan email dan situs web pada awal 1990-an hingga media sosial, iklan berbayar, dan optimisasi mesin pencari (SEO) yang semakin canggih di era digitalisasi saat ini. Seiring berkembangnya digital marketing yang menjadi semakin penting, ia juga menjadi semakin kompleks, sehingga semakin banyak berkembang berbagai platform digital marketing (Ardyan, 2022).

Pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen, analitik, dan teknologi adalah kunci untuk kesuksesan dalam penerapan digital marketing. Penerapan digital marketing dapat memiliki keuntungan ekonomi yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Ini termasuk biaya yang lebih rendah untuk mencapai audiens yang lebih besar (Erwin, 2022). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pesan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Digital marketing juga memberikan akses ke data yang berharga tentang perilaku konsumen. Dengan menganalisis data tersebut,

pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang cara mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka.

Dalam konteks ini, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai salah satu pilar ekonomi yang penting di Indonesia, tidak dapat lagi mengabaikan potensi besar yang dimiliki oleh digital marketing. Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong pentingnya penerapan digital marketing pada UMKM (Yuli, 2018). Para pelaku UMKM sering kali menghadapi kendala dalam hal akses pasar yang lebih luas dan sumber daya terbatas, dengan penerapan digital marketing dapat membuka pintu bagi UMKM untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Pada tahun 2022, Kominfo menyatakan bahwa teknologi digital merupakan solusi konkrit atau praktis di Indonesia. Setelah pandemi mereda, sekitar 21 juta UMKM Indonesia beralih ke digitalisasi. Sebelum pandemi COVID-19, jumlah UMKM Indonesia yang beralih ke digitalisasi kurang lebih berjumlah 9 juta UMKM dari total 64 juta UMKM atau menyumbang 60% PDB Indonesia. Pandemi telah memaksa sekitar 12 juta UMKM beralih ke digital. Secara keseluruhan, Kominfo menyebutkan 21 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia saat ini sudah menggunakan teknologi digital. Artinya, hingga saat ini, 68% UMKM belum memanfaatkan ruang digital untuk pengembangan ekonomi (Kominfo, 2022).

Penerapan digital marketing tentu bukan hal yang mudah bagi UMKM, apalagi jika sebelumnya UMKM tersebut sudah terlanjur nyaman dengan cara marketing konvensional. Salah satu UMKM yang menerapkan digital marketing

sebagai strategi pemasaran yaitu UMKM Keripik Brownies Bronchips. Keripik Brownies Bronchips merupakan industri yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, yaitu produk dari olahan brownies dan salah satunya Keripik Brownies Bronchips. UMKM ini berlokasi di Jalan Babatan Indah No. A2, Babatan, Wiyung, Surabaya dan telah berdiri sejak 2011. Keripik Brownies Bronchips menggunakan sistem layanan reseller dan melalui media sosial untuk penjualan mereka. Keripik Brownies Bronchips menerapkan digital marketing melalui media sosial Instagram dan Tiktok, melalui e-commerce Shopee, serta menggunakan influencer marketing seperti contoh influencer Fadil Jaidi, Syahnaz, dll. Sebagai salah satu UMKM yang menerapkan digital marketing, Keripik Brownies Bronchips menjadi objek penelitian dalam studi ini.

Alasan penulis memilih Keripik Brownies Bronchips karena peneliti memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dengan mendukung UMKM Keripik Brownies Bronchips. Sarfiah (2019) menyebutkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dan penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan meningkatkan penjualan melalui strategi digital marketing, bisnis lokal dapat tumbuh, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan dampak ekonomi positif pada komunitas setempat/UMKM lainnya.

Sarfiah (2019) UMKM keripik brownies merupakan bagian dari keberlanjutan bisnis lokal, penelitian ini dapat diharapkan untuk membantu mereka menghadapi tantangan dan bersaing secara lebih efektif, terutama dalam konteks digital marketing. Dengan memahami potensi pasar dan dampak positif pada keberlanjutan bisnis lokal, peneliti dapat memotivasi pemilihan objek penelitian ini

sebagai bagian dari upaya untuk memberikan solusi atau rekomendasi yang konkrit untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM keripik brownies bronchips. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana dampak berbagai jenis digital marketing yang diterapkan oleh Keripik Brownies Bronchips dalam meningkatkan penjualan produknya. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis dengan judul **“Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Keripik Brownies Bronchips”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang diteliti pada penulisan ini adalah:

Bagaimana analisis penerapan pada dimensi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Keripik Brownies Bronchips?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan pada dimensi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Keripik Brownies Bronchips.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi pihak UMKM dalam rangka untuk memaksimalkan penerapan digital marketing yang dijalankan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada topik sejenis