

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. Digital marketing berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk Digital marketing yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui e-commerce, sosial media dan juga melalui website. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya digital marketing dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya batas waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik. (*Bab I Manajemen*, n.d.)

Hal ini menjadi potensi besar bagi usaha yang dilakukan masyarakat dalam memasarkan produk mereka melalui internet sehingga menjadi pasar yang menjanjikan bagi usaha jasa pengelola sosial media, tidak hanya itu potensi pasar dari para umkm, start up maupun pemilik instansi baik itu pemerintahan atau swasta juga menjadi salah satu kekuatan usaha kami. Permintaan pembuatan pengelola sosial media sangat berpeluang karena masih banyak para pelaku umkm belum mempunyai fasilitas dan pengetahuan yang cukup. Sistem Informasi berbasis website lah yang menjadi produk andalan kami untuk pasar ini. Tarif yang dapat kami patok untuk jasa pengelola sosial media biasanya karena jasa ini memiliki sistem yang biasanya kompleks dan butuh pembaruan dalam kurun waktu tertentu. Prospek usaha Jasa Pengelola Sosial Media dapat kami golongkan menjadi usaha yang meyakinkan akan tetapi usaha ini sudah banyak dilakukan dan tantangan bagi kami untuk membuat usaha ini terlihat berbeda. Karena menjadi lebih berbeda dan memiliki keunikan akan meningkatkan para umkm dan strat up untuk memnggunakan jasa dari kami. (*PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*, n.d.)

Pengelolaan sosial media adalah sebuah aktivitas yang harus terus menerus dilakukan secara konsisten dan tertata agar mendapatkan hasil yang terukur. Tujuan dari pengelolaan sosial media berbeda-beda tergantung dari goals apa yang ingin dicapai. Berikut beberapa tujuan yang dari pengelolaan sosial media.

1. Meningkatkan brand awareness & brand personality : Suatu cara agar sebuah brand ataupun tokoh dapat dikenal dan juga menciptakankesadaran publik mengenai brand atau tokoh tersebut.
2. Menciptakan kesadaran ini di awal akan melalui proses analisa untuk dapat menentukan framing dari brand atau tokoh tersebut. framing tersebut antara lain: ceria, heroik, milenials, religius dan masih banyak lagi.
3. Meningkatkan Sales : Tujuan dari pengelolaan sosial media ini yaitu meningkatkan penjualansuatu produk melalui strategi yang terstruktur.
4. Meningkatkan Kredibilitas Bisnis : Bisnis yang memiliki akun sosial media yang aktif lebih dipercaya oleh calon konsumen, karena kini 46% pengguna web melakukan riset online ketika akan melakukan pembelian.
5. Hemat Waktu,Tenaga dan Biaya : Dengan menggunakan jasa pengelola sosial media, anda telah menghemat waktu, tenaga dan biaya untuk Tim Digital Marketing yang biasa nya dikelola oleh 2-3 orang full-time (Grafik desainer, Penulis dan Admin).

Tujuan dibentuknya bisnis ini yaitu yang pertama kurangnya wadah UMKM dalam menyalurkan produknya di media sosial. Meskipun UMKM di Indonesia cukup memiliki potensi yang besar teteapi itu saja belum cukup dalam proses digitalisasi. Kondisi keterbatasan UMKM Indonesia memasuki pasar digital juga diperkuat oleh kajian (Rahayu dan Day, 2017: 147) yang menyebutkan bahwa karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih. Hal ini bisa dilihat dari UMKM yang masih menggunakan situs statis sebesar 32,5%, situs interaktif sebesar 25%, dan belum terlibat secara digital memiliki persentase sebesar 7,2% UMKM.(Administrasi Perkantoran -B, n.d.; *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERjASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*, n.d.)

Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi pemasaran digital yaitu minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM (Nugroho, 2015:108). Padahal, dalam peta persaingan UMKM di lingkup pasar digital atau yang biasa disebut sebagai e-commerce, kesiapan teknologi menjadi unsur utama yang mendorong UMKM dalam mengadopsi sistem tersebut.(Rachmawati et al., 2021a)

Dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran, UMKM juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti menentukan target pasar yang jelas, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil kampanye digital marketing yang dilakukan. Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era Industri 4.0.(Lukito et al., 2014)

Banyak hambatan-hambatan yang terjadi pada proses digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. Sebagian UMKM mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk memasang iklan atau mengembangkan konten digital yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga mungkin tidak memiliki staf yang terampil dan terlatih dalam bidang digital marketing, sehingga mereka perlu membayar biaya yang mahal untuk mempekerjakan tenaga ahli. Dengan demikian, kami selaku tim jasa pengelola sosial media tergerak untuk membantu para pelaku UMKM untuk menyediakan jasa bernilai proper dan dapat dijangkau dari segi finansial.(Rachmawati et al., 2021b)

1.2 TUJUAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

1. Mewujudkan ide kreatif dan inovatif seseorang dalam bidang usaha
2. Menciptakan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan bidang usaha
3. Mengembangkan ide serta cara baru dalam memanfaatkan peluang usaha
4. Meningkatkan UMKM berbasis digital

1.3 MANFAAT KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

1. Menciptakan pertumbuhan ekonomi dengan adanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat.
2. Menyiapkan UMKM untuk lebih memasarkan produknya melalui digital.
3. Peluang untuk Meraih Keuntungan yang Optimal.
4. Peluang untuk Berperan Aktif dan Mendapatkan Pengakuan di Masyarakat.

