

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan digitisasi dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada zaman saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi ini telah mengantarkan manusia semakin mudah untuk berhubungan antara satu sama lainnya. Jarak yang selama ini jauh, sekarang sudah terasa dekat. Berbagai informasi dan peristiwa yang ada di dunia dapat diketahui oleh manusia dengan cepat dan mudah. Selain jarak yang semakin dekat, manusia juga semakin banyak mendapatkan pilihan sarana untuk menyerap informasi.

Pada awalnya, manusia hanya mendapatkan informasi seperti surat kabar dan majalah. Sekarang dengan adanya teknologi manusia lebih mudah mendapatkan informasi hanya melalui media komunikasi atau media sosial. Teknologi yang semakin berkembang ini menjadikan manusia bisa saling berkomunikasi satu sama lain.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM seharusnya menjadi upaya menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat permodalan melalui usaha kecil dan menengah. UMKM juga harus berupaya memanfaatkan sumber dayanya untuk melakukan inovasi. Inovasi produk merupakan elemen kunci dalam perlombaan untuk menang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kreativitas strategis penting dalam perdagangan, terutama dalam pengembangan strategi. Kreativitas memungkinkan individu atau kelompok menghasilkan ide-ide baru dalam setiap proses perencanaan.

Banyak pelaku UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif dan membangun merek yang kuat. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan branding yang efektif dapat menjadi hambatan dalam mencapai visibilitas dan pertumbuhan yang diinginkan.

Untuk meningkatkan penjualan produk, UMKM perlu melakukan satu hal branding. Branding adalah seseorang yang menciptakan merek suatu produk untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini membuat produk masa depan menjadi lebih kompetitif dan lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Digitalisasi ekonomi melahirkan internet untuk menawarkan banyak manfaat bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pemasarannya dalam suatu produk. Pengguna jaringan internet dapat memberikan anggaran yang efisiensi, jangkauan yang luas, mudah di akses, serta biaya yang murah dan terjangkau. Adanya internet ini tidak hanya untuk media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran online bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Kemajuan teknologi ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjual produknya. Bahkan dalam dunia bisnis dan pemasaran, kemajuan teknologi membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan pemasaran secara online melalui media sosial agar dapat beradaptasi dan bersaing dengan UMKM lainnya.

Media sosial sangat membantu para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghemat biaya promosi untuk menawarkan suatu produk yang akan dipasarkan. Hal ini dapat memberikan efek positif bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar semakin berkembang dan mudah dijangkau semua konsumen. Media sosial tempat pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk dan akan meningkatkan penjualan produk.

Marketing memiliki teknik salah satu teknik marketing atau penjualan yang memanfaatkan internet sebagai tempat untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran online ini memiliki cakupan yang lebih luas dari pada bisnis tradisional. Pemasaran online yang digunakan saat ini adalah media sosial yang dilakukan melalui aplikasi seperti *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, *marketplace*, dan lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi ini,

penggunaan pemasaran online melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menyampaikan suatu informasi yang terkait dengan penjualan produk. Pemasaran online jangkauan promosinya lebih luas dan tidak terbatas bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya pemasaran online sangat membantu para konsumen tanpa harus datang langsung ke toko.

Tanpa adopsi pemasaran online, UMKM sering kali terbatas dalam mencapai pasar yang lebih luas. Mereka mungkin hanya mengandalkan promosi lokal atau mulut ke mulut, yang dapat membatasi potensi pertumbuhan bisnis mereka. UMKM mungkin kesulitan dalam menjangkau segmen pasar tertentu yang memiliki minat atau kebutuhan khusus. Ini dapat membatasi potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Di era digital sekarang ini pemasaran online memberikan banyak keuntungan dalam meningkatkan penjualan yang sedang dikelola, menggunakan pemasaran online juga tidak terlalu rumit karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Munculnya pemasaran online, membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online yang lebih mudah, murah, efektif dan efisien.

Namun kenyataannya tidak semua orang yang tertarik melakukan penjualan secara online, dengan alasan rumit dan memakan waktu bagi pelaku UMKM. Selain itu, UMKM di wilayah pedesaan atau daerah terpencil mungkin menghadapi kendala dalam hal akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang diperlukan. Sebelum adanya pemasaran online, UMKM sering bergantung pada metode pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk mereka. Di Desa biasanya mengandalkan metode mulut ke mulut yang merupakan salah satu cara pemasaran yang paling umum. Mereka mengandalkan jaringan hubungan sosial dan komunitas lokal untuk mempromosikan produk UMKM tersebut. Ini bisa melalui rekomendasi teman, keluarga, atau tetangga.

Pengembangan pemasaran online UMKM di Desa Dendang biasanya memanfaatkan media sosial. UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti, *facebook* dan *whatsapp* untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan mengunggah foto produk secara berkala, memberikan informasi tentang promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu contohnya pedagang bakso mengunggah foto produknya di *facebook* dan *whatsapp*, penjual dan pembeli berinteraksi melalui media obrolan. Selain itu, ada banyak pedagang UMKM yang memanfaatkan media pemasaran online seperti, kedai makanan, warung lauk pauk, dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Dendang”.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diteliti penulisan yaitu

1. Bagaimana pengaruh pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Dendang?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan produk UMKM di desa dendang?
3. Berapa besar hubungan pengaruh pemasaran online dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk UMKM di desa dendang?

1.3.Batasan Masalah

Batasan masalah yang penulis lakukan diantaranya:

1. Penelitian ini difokuskan untuk melihat peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Dendang melalui pemasaran online.
2. Menilai UMKM di Desa Dendang yang sudah menggunakan pemasaran online
3. Penelitian tidak berfokus pada teknik pemasaran yang digunakan.

1.4.Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti ada tujuannya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui tentang pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Dendang.”

1.5.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau wawasan serta mengetahui tentang pengaruh pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- b. Penelitian ini dapat jadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- b. Penelitian ini paham akan pentingnya terhadap pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- c. Penelitian ini dapat terinspirasi dalam menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk memberi kemudahan pembaca dalam penelitian, penulis mengklarifikasikan penelitian ini dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sebagian bab bagian yaitu antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang model penelitian, prosedur penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, sub bab lain sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek, gambaran hasil penelitian, dan gambaran pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

