

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM pada pertumbuhan ekonomi sangatlah penting bagi sebuah negara maupun daerah. Bagi Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan usaha ekonomi yang sangat produktif untuk dijalankan oleh setiap individu ataupun oleh sebuah badan usaha dalam skala usaha kecil.

Peran lain dari UMKM selain membantu perekonomian negara juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru. Melalui UMKM, juga banyak pekerjaan baru yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga. UMKM di Indonesia dapat dikatakan sangat berkembang pesat dan fakta membuktikan bahwa UMKM Indonesia sanggup menembus pasar global.

Menurut data statistik Kamar Dagang Indonesia (KADIN), bahwa Jumlah UMKM yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta unit yang ada di Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM sangat membantu perekonomian Indonesia sebagai salah satu sumber pendapatan dan penyedia lapangan pekerjaan.

(Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm>

[indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun">indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun](#) di akses pada tanggal 08 Februari 2024). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis dalam meningkatkan

produktivitas sekaligus memajukan dan mengembangkan sektor UMKM. Berbagai upaya penguatan UMKM memerlukan peningkatan produksi dan pemasaran produk.

Pelaku usaha saat ini harus mampu memasarkan barang-barang mereka menggunakan media *digital* untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM. UMKM harus memiliki jaringan media sosial yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Kini era *digital* yang diantisipasi akan memengaruhi semua tindakan manusia, termasuk bisnis. Peningkatan biaya iklan *digital* dan peningkatan kepemilikan *smartphone* yang dapat terhubung ke internet adalah beberapa indikator yang dapat digunakan saat ini. Perkembangan teknologi informasi kini menjadi titik kunci berdasarkan dari segala aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis dan telah mengubah lingkup dunia pemasaran yang semula bersifat konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan bahwa hingga tahun 2024, 79,5% dari 221.563 juta orang Indonesia akan menggunakan internet melalui komputer desktop, laptop, atau *smartphone*. Sehubungan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, survei tersebut menunjukkan bahwa iklan di internet jelas menjadi opsi yang tidak dapat dihindari lagi. (Sumber: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=APJII%20Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20Tembus%20221%20Juta%20Orang> di akses pada tanggal 08 Februari 2024).

Media sosial adalah tempat paling populer untuk pemasaran *digital*. Berdasarkan data *We are social*, *platform* media sosial terpopuler di Indonesia pada Januari 2023 adalah WhatsApp (92,1%), *Instagram* (86,5%), *Facebook* (83,8%), dan *Tiktok* (70,8%). Selanjutnya, susul *Telegram*, *Twitter*, dan *platform* lainnya dalam urutan yang benar. (Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> di akses pada tanggal 08 Februari 2023).

Menurut data reportal per Januari 2023, banyaknya pemakai internet di Indonesia mencari produk secara *online* mencapai 93%, 90% pengguna memakai berbagai komponen untuk mengakses toko *online*, 88% konsumen melakukan pembelian *online* melalui perangkat, dan 25% pengguna menggunakan transaksi lewat laptop, sedangkan 80% pengguna lainnya melakukan pembelian *online* melalui handphone.

Alasan di atas menunjukkan bahwa pemilik bisnis di Indonesia memiliki peluang besar untuk menerapkan pemasaran *digital* sebagai kompensasinya. Berdasarkan data *We are social*, masyarakat Indonesia sebagian besar menggunakan *You Tube* (88%), *Whats App* (84%), *Facebook* (82%), dan *Instagram* (79%). (Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> di akses pada tanggal 08 Februari 2023).

Berdasarkan hasil dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, jumlah UMKM di Kota Bekasi mencapai 19.111 unit UMKM baik Kabupaten dan Kecamatan. Dari total jumlah UMKM tersebut sudah mencakup jenis usaha di berbagai bidang seperti kuliner, *fashion*, kecantikan, *digital*, otomotif dan lainnya dengan serapan tenaga

kerja sebanyak 49,259 orang pekerja pada tahun 2022. Adapun jenis UMKM kota Bekasi yang akan diteliti adalah UMKM kategori di bidang usaha kuliner, *fashion*, dan *digital*. (Sumber: <https://jabar.bps.go.id/indicator/6/751/1/jumlah-tenaga-kerja-pada-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html> di akses pada tanggal 07 Juli 2024).

Melihat dari fenomena yang ada, peneliti mengambil contoh dari UMKM Kota Bekasi. Dalam kasus ini, pelaku usaha tersebut mendorong anggotanya untuk menggunakan media *digital* sebagai strategi pemasaran produk mereka. Pemerintah Kota Bekasi sedang berusaha serius untuk mengubah strategi pemasaran produk dari strategi konvensional (*offline*) ke *digital marketing* dengan tujuan mendorong kemajuan teknologi, terutama bagi UMKM. Selain itu Pemerintah Kota Bekasi juga melaksanakan beberapa kegiatan pelatihan untuk para pelaku usaha dalam menerapkan kegiatan pemasaran *digital*. Tujuan dari pelatihan tersebut digunakan untuk para UMKM agar dapat menggunakan strategi dalam memperluas era pemasaran melalui media *digital*, kemudian menaruh peluang besar terhadap pelanggan secara cepat dan pribadi. Melalui program pelatihan tersebut sangat diharapkan untuk seluruh pelaku usaha agar dapat berkembang dan beradaptasi di era *digitalisasi*, khususnya Diskopukm kota Bekasi untuk memajukan usaha milik peserta, baik secara langsung maupun *online*. Oleh karena itu, teknik yang paling efektif untuk merekrut pelanggan adalah pemasaran *digital*, yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang mendorong kontak antara produsen, perantara, dan pembeli potensial. Hasilnya, metode pemasaran *digital* tentu lebih

menjanjikan karena memungkinkan calon konsumen melakukan transaksi *online* dan mengakses berbagai informasi produk.

Karena perkembangan teknologi yang semakin maju, kini konsumen sekarang lebih aktif dan lebih mudah dalam mencari apa yang diinginkan melalui media *online*. Pelaku usaha UMKM menghadapi kesulitan saat memasarkan barang mereka secara *online*. Pada dasarnya, *digital marketing* memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak pelanggan. Pada akhirnya, pengalaman inilah yang membawa mereka kepada brand dan produk dari pemilik usaha.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, pelaku usaha dapat memutuskan cara berkomunikasi dengan pelanggan melalui media *online* dengan menggunakan bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu yang melibatkan perencanaan seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Adanya bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai oleh pelaku UMKM dapat mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran terpadu secara komprehensif. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang jelas, konsisten, dan efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaku UMKM di Kota Bekasi menggunakan media *online* melalui media sosial untuk memasarkan produk usahanya tanpa harus menjualnya secara *offline*. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang penerapan bentuk komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial pada UMKM kota Bekasi dalam memasarkan produknya.

Untuk memastikan bahwa penelitian ini layak dilakukan dan relevan dengan konteks di atas, berikut ini peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembanding agar penelitian ini bermanfaat.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemasaran *Digital* Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya” yang disusun oleh Ardalina Luvitasari candra Gunawan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru ISTTS (Lembaga Penelitian skripsi ini metodologi deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk mendeskripsikan pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya pada saat penerimaan mahasiswa baru kegiatan. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Penelitian ini menambah kemajuan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu di lembaga pendidikan lainnya. Perbedaannya terkait subjek penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada item yang diteliti, yaitu fokus pada media *online* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua berjudul “Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen” yang disusun oleh Erlin Safitri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Metode

penelitian yang dipilih adalah studi literatur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berkaitan dengan loyalitas konsumen bahkan berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, dan persamaannya terdapat pada hal yang diteliti, dengan fokus pada Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Strategi *Intergrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Baitul Maal wat Tanwil Amalia Rahma Talang Padang)”. Yang disusun oleh Musfah Taufiah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BMT Amalia Rahma Talang Padang untuk meningkatkan loyalitas anggota dan hambatanannya serta dikaji dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Intergrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dari hasil temuan penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil yang dilakukan peneliti saat ini, dengan menggunakan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*).

Berdasarkan latar belakang topik yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Digital Marketing* Sebagai**

Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial *Instagram* dan *Facebook* Pada UMKM Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial *instagram* dan *facebook* yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bekasi dalam memasarkan produknya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait pada latar belakang dan konseptualisasi masalah. Untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha UMKM Kota Bekasi menggunakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan akan memberikan manfaat akademis sebagai referensi bagi peneliti lainnya melalui teori dan konsep dasar yang terdapat dipenelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pihak lain, termasuk peneliti sendiri, tentang bagaimana melakukan pemasaran *digital* agar individu dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk memasarkan barang.

c. Manfaat Sosial

Diharapkan dapat menjadi media pertukaran pikiran dan dapat memberikan informasi serta bahan masukan kepada semua pembaca mengenai Implementasi *Digital marketing* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Berisikan Pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Berisikan Tinjauan pustaka. Meliputi landasan teori, kerangka teoritis, dan kerangka berpikir.

BAB III

Bab ini mencakup metodologi penelitian. Meliputi paradigma penelitian, taktik penelitian, strategi pengumpulan data informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik interpretasi data, dan keabsahan data.

BAB IV

Berisikan Pembahasan. Isi dari bab ini akan menjelaskan hasil temuan yang penting dalam penelitian ini.

BAB V

Pada bab ini berisi Penutupan. Bagian dari penutupan meliputi kesimpulan, dan saran yang di bagi menjadi tiga yaitu, saran akademis, saran praktis, dan saran sosial.

