

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan hidup, dan bisnis UMKM akan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini, globalisasi adalah peningkatan dalam aspek digital dari Ekonomi Sosial. Perkembangan teknologi informasi dalam lima tahun terakhir telah mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beralih ke pemasaran digital sebagai strategi utama meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan barang atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan pasar online. Salah satu keuntungan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang ditargetkan secara tepat, meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen, serta mengurangi biaya promosi berbanding dengan cara-cara tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam meningkatkan penjualan, khususnya untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Data dari (Social. W. A., 2024) Jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 179,3 juta, yang setara dengan sekitar 61,3 persen dari total penduduk. Rata-rata, orang yang mengakses internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit setiap hari untuk berinteraksi di media sosial. Dengan lebih dari 90% dari pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial setiap hari, ini memberikan kesempatan besar bagi industri properti untuk menggunakan strategi pemasaran digital agar bisa mencapai pasar yang lebih luas dan lebih tepat sasaran.

Digital marketing adalah strategi yang efektif bagi UMKM dalam memasarkan produk karena bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan membutuhkan pemahaman tentang teknologi informasi. Pengetahuan mengenai digital marketing sangat penting bagi UMKM karena bisa membantu meningkatkan efisiensi bisnis, mengurangi pengeluaran untuk pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Saat ini, konsumen lebih mandiri dalam memilih produk yang akan dibeli berdasarkan hasil pencarian di media sosial. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pelaku UMKM bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan lebih memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, memahami dan mengaplikasikan digital marketing menjadi hal yang penting untuk meningkatkan

kemampuan bersaing UMKM di masa kini yang sudah digital (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023)

Di Indonesia, (Indonesia, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM yang aktif memasarkan produknya secara digital mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan sebelum menggunakan strategi digital. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan.

Teknologi digital memungkinkan pengusaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan mereka. Untuk bersaing di era digital ini, penting bahwa pemangku kepentingan perusahaan harus terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Salah satunya adalah Kue Pia Bunda 2F, untuk meningkatkan penjualan usaha ini mulai menerapkan strategi pemasaran digital seperti promosi melalui facebook dan whatsapp.

Platform digital ini juga membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi online dan mendapatkan masukan langsung yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan. Menggunakan pemasaran digital bisa menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk secara global dan meningkatkan penjualan dari usaha rumahan (Sukmasetya *et al.*, 2020)

Indonesia mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing, terutama yang aktif memanfaatkan fitur di media sosial. Salah satu platform yang memberikan dampak besar adalah Facebook, karena menyediakan fitur seperti *marketplace*, grup jual beli, dan halaman bisnis yang sangat membantu bagi UMKM yang baru mulai berpromosi secara online.

Dalam industri makanan, terutama untuk usaha seperti Kue Pia Bunda 2F, pemasaran digital sangat penting karena produk makanan sangat bergantung pada bagaimana produk ditampilkan, ulasan dari pelanggan, dan daya tarik tampilan. Media sosial seperti facebook dan whatsapp memainkan peran yang sangat penting. Tidak hanya sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang mempererat hubungan emosional antara pembeli dan pelaku usaha. Konsumen merasa lebih dekat karena bisa berinteraksi langsung, melihat proses pembuatan kue, bahkan ikut serta dalam diskusi promo atau desain kemasan produk.

Kue Pia Bunda 2F masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran digital. seperti kurangnya pengetahuan tentang cara membuat konten yang tepat, waktu yang terbatas untuk mengelola media sosial, dan uang yang tidak cukup untuk iklan berbayar. Jika tidak dilakukan dengan konsisten dan memiliki strategi yang jelas, maka pemasaran digital hanya akan menjadi kegiatan yang tidak memberikan hasil yang baik.

Namun, dalam pelaksanaannya, masih ada berbagai kendala seperti minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif, serta tantangan dalam menilai dampaknya terhadap penjualan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah strategi pemasaran digital yang diterapkan sudah maksimal dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kue Pia Bunda 2F?
2. Apakah strategi pemasaran tersebut efektif meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan kajian terhadap Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Kue Pia Bunda 2F)

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait strategi pemasaran, sehingga penjual dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Pengembangan Diri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Kue Pia Bunda 2F)