

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian merupakan salah satu sektor penting yang menjadi pusat perhatian masyarakat, hal ini disebabkan karena perubahannya yang cukup dinamis dalam kurun waktu tertentu. Aktivitas perekonomian yang meliputi produksi, distribusi dan konsumsi dilakukan dengan alur atau tatanan yang diharapkan dapat mencapai tujuan masing-masing pelaku ekonomi. Dalam perkembangannya, kegiatan ekonomi telah banyak mengalami perubahan yang signifikan, perubahan tersebut merupakan bentuk dari pembangunan yang sedang disempurnakan agar sesuai dengan kondisi industri yang ada.

Seiring berkembangnya zaman memberi dampak kebutuhan manusia yang semakin bervariasi dan sulit dikendalikan atau sulit mencapai kepuasan. Untuk merepon hal ini, manusia perlu mempelajari dan mengembangan teori ekonomi yang mereka miliki dalam berkehidupan dengan permasalahan ekonomi yang mereka alami. Hal tersebut menjadikan sektor ekonomi semakin penuh tantangan, karena saat ini perubahan tak hanya sebab adanya penelitian dan pengembangan (*R&D*) yang dilakukan oleh para ahli ekonomi saja, namun juga datang dari keresahan setiap individu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan segala kemampuan yang mereka miliki untuk merespon keadaan sekitar yang ada.

Sadono Sukirno menjelaskan, berdasarkan corak analisis dalam ilmu ekonomi, ahli-ahli ekonomi membagi permasalahan ekonomi yang dihadapi suatu masyarakat ke dalam tiga persoalan pokok, yaitu menentukan barang dan jasa yang harus diproduksi, menentukan cara barang dan jasa diproduksi dan menentukan untuk siapa barang-barang diproduksi.²

Perdagangan atau bisnis merupakan salah satu wujud kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam rangka meraih *profit* atau keuntungan. Seiring perkembangan zaman, kegiatan bisnis pun dituntut untuk mencapai efisiensi dan efektifitas menuju kesempurnaan. Penyesuaian kecanggihan teknologi serta pembaruan produk dilakukan oleh pebisnis sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan kelangsungan usaha guna berkompetisi di dunia industry perdagangan. Saat ini Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, di mana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha kelompok dengan jumlah yang terus bertambah dalam jumlah yang besar.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjelaskan beberapa peraturan yang dapat menunjang kegiatan usaha khususnya pada UMKM. Adanya peraturan ini sebagai dorongan untuk masyarakat Indonesia agar lebih bersemangat dan merasa aman dan nyaman dengan segala kemudahan dari kebijakan yang diberlakukan guna membangun usahanya sendiri dan turut berpartisipasi dalam rangka membangun perekonomian yang lebih baik.

² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ke 3*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 52.

Misi pemerataan perekonomian melalui UMKM juga memberikan dampak lain terhadap pengembangan suatu produk. Kemudahan usaha akan menjadikan setiap pelaku usaha semakin inovatif untuk memunculkan produk unggulan. Ini memberi arti bahwa kesempatan akan mengembangkan suatu potensi lokal turut serta akan lebih besar. Berpedoman pada wawasan nusantara, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, tak hanya itu, Indonesia juga dikenal dengan warisan budayanya yang beragam. Pengangkatan kembali produk lokal akan menjadi nilai tambah sebagai bentuk kebanggaan serta kepedulian kita terhadap produk lokal terkhususkan untuk menjaga stabilitas nasional dan untuk kemudian dapat di kembangkan kancah Internasional sebagai visi berkelanjutan dalam upaya pembangunan perekonomian. Sebagai pebisnis, hendaknya memiliki semangat usaha yang tak hanya demi kepentingan profit nominal semata, melainkan turut serta mengusung nilai moral yang dapat berkontribusi atas kegiatan bisnis yang kita jalankan yang dapat memberi manfaat kepada lingkungan sosial.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam bisnis. Dalam dunia pemasaran, seorang pemasar harus mengkomunikasikan produk yang mereka miliki kepada konsumen untuk menyampaikan nilai manfaat praktis suatu produk serta menumbuhkan ketertarikan konsumen atas suatu produk. Mengenalkan suatu produk memiliki arti membangun hubungan dengan konsumen, ketepatan strategi pemasaran akan membuahkan hasil berupa loyalitas konsumen yang masih akan memberikan beberapa manfaat lainnya

bagi kelangsungan suatu bisnis. Dalam proses pemasaran umumnya seorang pemasar akan membutuhkan media sebagai perantara atau alat mempermudah menyampaikan informasi suatu produk. Ekonomi digital yang sedang terjadi saat ini di era revolusi industri 4.0 yang semakin menawarkan kecanggihan, proses pemasaran tentunya tak luput menuai dampak yang sama. Media digital merupakan keterbaruan teknologi yang dapat memberi stimulus pada proses pemasaran. Dengan adanya digitalisasi atau peralihan kegiatan pada cara-cara tradisional ke media digital khususnya pada pemasaran akan mempermudah pemasar atau marketer dalam memperluas jangkauan pemasarannya.

Kominfo telah merangkum perjalanan ekonomi digital di Indonesia dan telah melakukan beberapa *research* guna merespon keterbaruan yang ada. Telah dijelaskan bahwa ekonomi digital yang telah ada pada tahun 1980 dengan modal utama yaitu *personal computer* (PC) dan internet telah dimaksimalkan utamanya guna kepentingan efisiensi bisnis sehingga muncullah istilah yang dikenal masyarakat umum sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk berkembangnya ekonomi digital.³

Untuk merespon perubahan yang terjadi pada era ekonomi digital yang saat ini telah beralih dari era *old digital economy* menuju era *new digital economy* ini maka Indonesia khususnya perlu mempersiapkan diri agar bisa hidup berdampingan dengan kemajuan dan keterbaruan dunia digital yang ada.

³ Kementrian Komunikasi dan Informatika, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*, (Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP, 2019), hal. 1.

Untuk itu kerja sama perlu diterapkan antara kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung keberlangsungan usaha khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui ekonomi digital, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat agar semakin bersemangat mempelajari dunia digital untuk keberlangsungan usaha dengan menerapkan model bisnis yang terbaru. Kondisi dunia yang sedang berperang melawan wabah pandemi *corona virus disease – 2019* atau yang biasa disebut dengan COVID-19 dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun ke belakang ini juga menjadi momentum percepatan ekonomi digital untuk semakin dirasakan oleh seluruh masyarakat terkhususnya Indonesia.

Pada siaran pers yang dilakukan Biro Hubungan Masyarakat tertanggal 23 Agustus 2021, kementerian perdagangan mengungkapkan dukungannya terhadap transformasi digital UMKM. “Kementerian perdagangan optimis dapat mencapai target ‘*onboarding*’ (transformasi digitalisasi) 30 juta pelaku UMKM. Proyeksi ini berdasarkan dari data *Inodonesian E-Commerce Association (idea)* yang menunjukkan pertengahan Agustus lebih dari 14 juta pelaku UMKM atau sebesar 22 persen dari total UMKM seluruh Indonesia telah bergabung dan menggunakan aplikasi perdagangan elektronik.”⁴

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki dalam siaran pers tertanggal 12 Desember 2021 dengan tajuk “Menteri Teten Tekankan Pentingnya Bangun Ekosistem Untuk Perluas Pasar Produk UMKM” juga mengungkapkan

⁴ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Gernas BBI, Kemendag Dukung Target Transformasi Digital 30 Juta UMKM: Siaran Pers” dalam [Gernas BBI, Kemendag Dukung Target Transformasi Digital 30 Juta UMKM - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia](#), diakses pada 30 Agustus 2021.

pentingnya transformasi digital UMKM Indonesia dengan memproyeksikan kekuatan ekonomi digital Indonesia akan bertumbuh delapan kali lipat di 2030 atau mencapai Rp. 4.531 triliun. Pihaknya terus berupaya mempercepat UMKM *onboarding* ke dalam ekosistem digital yang saat ini telah mencapai 24,9 persen atau sebesar 16,4 juta UMKM yang telah *onboarding*.⁵

Penelitian ini didasarkan pada tantangan ekonomi digital yang semakin dinamis kemajuannya, serta kondisi perekonomian yang terdampak pandemi COVID-19 yang memaksa beberapa keterbaruan di bidang perekonomian harus dijalankan khususnya sebagai wirausahawan. Perubahan yang terbilang cepat menjadi hal wajar jika beberapa pelaku usaha mengalami ketersulitan dalam merespon tantangan industri yang ada, hal ini disebabkan karena keterbatasan mereka akan akses media digital serta *skill* atau kemampuan yang mereka miliki dalam mengelola atau memanfaatkan media digital pada kegiatan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan serta strategi pemasaran yang dapat dikembangkan pada UMKM Dua Bintang di Dusun Melikan Desa Tapan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital (Studi Kasus pada UMKM Dua Bintang Tulungagung)**”.

⁵ Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, “Menteri Teten Tekankan Pentingnya Bangun Ekosistem Untuk Perluas Pasar Produk UMKM: Siaran Pers” dalam [Menteri Teten Tekankan Pentingnya Bangun Ekosistem Untuk Perluas Pasar Produk UMKM \(kemenkopukm.go.id\)](https://www.kemenkopukm.go.id), diakses pada 12 Desember 2021.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka inti permasalahan yang diangkat sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang digunakan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menghadapi tantangan ekonomi digital?
2. Bagaimana kendala serta upaya strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang dilakukan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menghadapi tantangan ekonomi digital?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan peneliti untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang digunakan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.
2. Untuk mendeskripsikan kendala serta upaya strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang dilakukan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis atas terlaksananya penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat berupa implikasi teoritis yang memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada sebuah usaha khususnya UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital dengan persaingan usaha untuk mempertahankan kelangsungan serta mengembangkan bisnis.

2. Secara Praktis

a. Bagi UMKM Dua Bintang Tulungagung

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat praktis berupa pengembangan usaha dengan mengoptimalkan digitalisasi dalam menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan sehingga dapat memperluas pangsa pasar produk jajanan tradisional UMKM Dua Bintang Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Diharapkan hasil kajian dari penelitian ini dapat memberi manfaat akademis sebagai bahan referensi keperluan studi dalam perkuliahan mahasiswa khususnya dalam materi pemasaran pada UMKM di era ekonomi digital.

c. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Untuk keperluan penelitian serupa di masa yang akan datang, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan sebagai

bahan materi yang membawa tema *UMKM go digital*, khususnya pembahasan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk-produk lokal dalam rangka menghadapi tantangan ekonomi digital yang dilalui oleh UMKM di Indonesia sebagai harapan pendongkrak perekonomian lebih baik lagi.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ditujukan agar dapat memberikan penjelasan definisi yang tepat untuk menghindari kemungkinan terjadinya salah penafsiran terhadap judul yang penulis bawakan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana untuk mencapai tujuan serta sasaran jangka panjang pemasaran, yang di dalamnya memuat kebijakan dan aturan yang memberi arahan dari waktu ke waktu dengan masing-masing tingkatan seraya alokasi dalam menghadapi persaingan yang terus berubah.⁶

2. Jajanan Tradisional

Kuliner nusantara khususnya jajanan tradisional diartikan sebagai sebuah pola kuliner yang mengandung unsur budaya lokal di dalamnya dari keseluruhan unsur kuliner tersebut baik dari proses pembuatan hingga penyajian.⁷

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), hal.167.

⁷ Cynthia Kurniawan, Obed Bima, Astharianty, “*Perancangan Buku Jajanan Tradisional di Surabaya*”, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), hal 2.

3. Ekonomi Digital

Definisi ekonomi digital oleh Tapscott, menurutnya ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi system ekonomi, di mana mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelejen, meliputi informasi, berbagi akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi.”⁸

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan perekonomian masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.”⁹

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar skripsi dapat dibaca dan dipahami leih mudah, maka sistematika penulisan skripsi yang penulis gunakan ialah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Dengan memuat isian yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

⁸ Puslitbang Aptika dan IKP 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia – Strategi dan Sektor Potensial*, (Medan: KOMINFO, 2019), Hal. 12.

⁹ *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta: 2008).

Bab II Kajian Pustaka

Memuat uraian mengenai kajian atau tinjauan pustaka dari buku yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan focus penelitian. Memuat hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi serta sebagai evaluasi dalam menyusun skripsi maupun melaksanakan penelitian, serta memuat tentang kerangka berfikir teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Meliputi lokasi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Memuat paparan data-data yang diperoleh dengan menyajikan tema pembahasan dalam rumusan masalah yang diambil. Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian pada UMKM Dua Bintang Tulungagung dengan mendeskripsikan temuan tersebut sesuai dengan pedoman yang ada.

Bab V Pembahasan

Memuat hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang sudah ditemukan sebelumnya. Hasil penelitian diperoleh dari analisis masalah dalam penelitian yang telah ditemukan dengan menggunakan rumusan masalah yang terpilih.

Bab VI Penutup

Memuat kesimpulan atas hasil penelitian yang sudah dipaparkan dan saran yang menutup hasil akhir penelitian pada laporan akhir peneliti berupa skripsi.