

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang signifikan diberbagai bidang salah satunya dalam dunia bisnis dan ekonomi. Internet, jejaring sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia. Perkembangan tersebut tentunya semakin mempermudah dunia Bisnis dan Ekonomi dalam memperluas dan mengkokohkan strategi yang dimiliki.

Media pemasaran telah berkembang dari media cetak menjadi media elektronik dan kini menjadi demikian media digital, khususnya media sosial. Konsumen tidak lagi sekadar mengubah keinginannya Pembelian online, tetapi juga untuk mendapatkan informasi tentang jejaring sosial terlebih dahulu mengambil keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung percaya hasil paparan dan pengalaman orang lain terhadap produk yang ingin mereka beli, dalam kaitannya dengan konten pemasaran itu sendiri sebagai munculnya *digital marketing* sebagai kiat baru dalam memaksimalkan sasaran dan merambah akses dalam dunia Bisnis.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan, Pelaku usaha, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan

model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran digital (*digital marketing*) karena pemasaran digital berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran Perusahaan online tentang Situs web, aplikasi seluler, dan halaman perusahaan mengintegrasikan teknologi komunikasi online.²

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet, Penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi marketing dan branding yang meliputi pemanfaatan SEO, *Adsword* dan *ads*, merupakan salah satu solusi pada proses marketing dan branding agar lebih optimal.³

Branding adalah sebuah aktifitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu brand perusahaan dengan perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar brand tersebut.⁴ Aktivitas Branding lebih berfokus pada kegiatan komunikasi antara bisnis dan konsumen sebagai tujuan utama Branding menciptakan citra/reputasi baik atau konsisten dengan visi dan misi perusahaan kepada pelanggan.

Dalam memaksimalkan strategi branding melalui digital marketing baiknya memperhatikan aspek – aspek yang ada dalam ruang lingkup

² Ni Komang Aprilia Enisari, Sugeng Santoso, Made Sania Indri Wahyuni “Analisis Keberadaan Branding Dalam Menunjang Digital Marketing Pada Usaha Mina Giri”, *MSDJ: Management Sustainable Development Journal* Volume 3 Nomor 2 Tahun 2021.

³ Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arief Putranto “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM” *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2018*, Jurusan Teknologi Informasi Politeknik Negeri Jember, 2018

⁴ Zenker, Sebastian, *Nicole Martin. Measuring success in place marketing and branding. Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 7 Issue 1. Palgrave Macmillan UK, 2011

marketing, dalam hal ini yakni memperhatikan aspek internal dan eksternal yang ada pada sebuah perusahaan, Faktor internal merupakan faktor yang melekat pada perusahaan itu sendiri, sebagai kekuatan dan kelemahan. Faktor internal ini bertindak seperti pemasaran, Keuangan, operasional, sumber daya manusia, pengembangan dan sistem informasi administrasi perusahaan. Faktor eksternal, yaitu faktor luar yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan melalui munculnya peluang dan Mempertaruhkan. Terjadinya faktor eksternal tersebut disebabkan oleh lingkungan industri, lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, populasi dan sosial budaya.

Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar. SWOT mencakup Kekuatan (Strength) menjadi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sukses karena kekuatan memiliki sifat internal positif yang membantu pebisnis mencapai tujuan strategisnya. Kelemahan (weaknesses) pada perusahaan kekurangan sumber daya, karena dapat mengganggu tujuan strategis. Peluang (Opportunity) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (threats) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaannya.⁵

⁵ Lena Lestary, H. H. Analisis SWOT dan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 4, Special Issue 4, 2022, hal 68-70

UMKM Tropisco merupakan unit usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman atau kuliner, dalam hal ini UMKM Tropisco merupakan unit usaha yang menjual minuman dari bahan degan dan air kelapa yang dimodifikasi menjadi minuman es degan kelapa muda yang lebih modern dengan tampilan yang kekinian. UMKM ini lebih dapat melek dan menerima terhadap perkembangan zaman, dibuktikan dengan model produk yang disajikan pun lebih memenuhi permintaan pasar saat ini yang bukan hanya mengandalkan soal rasa namun mengenai tampilan produk dan juga pengemasan produk. Selain itu UMKM ini juga melek terhadap teknologi dan cara pemasaran untuk menciptakan citra merek yang mereka punya. Mereka memanfaatkan social media dan juga media digital lainnya dalam menjalankan iklan dan promosi di dukung dengan konten dan sajian iklan yang menarik. Dan dengan hal tersebut membuat Tropisco sebagai UMKM yang menjual minuman sederhana es degan lebih terlihat berbeda dan mempunyai kelasnya sendiri di banding UMKM es kelapa sejenisnya.

Dalam penelitian ini penulis tertarik bagaimana strategi branding yang UMKM Tropisco lakukan melalui media Digital marketing dengan alasan yang sudah di paparkan pada paragraph sebelumnya yakni mereka mengemas konten dan mengemas sajian iklan nya dengan sedemikian rupa, tentunya dengan menganalisis melalui analisis SWOT untuk mengetahui dengan akurat bagaimana kekuatan, kelemahan, keuntungan atau peluang dan juga terhadap ancaman yang dipunya dalam menjalankan

media digital marketing untuk menemukan strategi *branding* yang mereka punya, dengan demikian peneliti memilih mengangkat judul yang ditulis dalam karya ilmiah ini “**Analisis SWOT Dalam *Digital Marketing* Sebagai Strategi *Branding* Produk UMKM Tropisco**”. Dengan harapan karya ilmiah ini dapat ditempatkan menjadi media pembelajaran bagi UMKM serupa, teman – teman mahasiswa dan lembaga yang lainya dalam hal mengetahui strategi branding dari digital marketing yang di analisis melalui analisa SWOT untuk mengetahui strategi yang akurat.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka diperoleh focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi Analisis SWOT *digital marketing* oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung?
3. Bagaimana implementasi *digital marketing* sebagai strategi *branding* produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* yang dijalankan oleh UMKM Tropisco.

2. Untuk mengetahui Analisis SWOT terhadap *digital marketing* yang dijalankan oleh UMKM tropisco.
3. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* sebagai strategi *branding* produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadisumber terbaru wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang analisa SWOT pada digital marketing sebagai strategi branding produk untuk UMKM lebih khususnya dari UMKM Tropisco.

2. Secara Praktis

- a. Bagi UMKM Tropisco

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan peningkatan kualitas produk usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan selaku pemilik UMKM dalam upaya meningkatkan strategi branding pada UMKM Tropisco.

- b. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan solusi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian sebuah produk es

Kelapa yang berkualitas yang memiliki daya saing tinggi dan memiliki peluang pasar yang sangat besar.

c. Bagi UMKM dan pengusaha lain.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi pada UMKM dan pengusaha lain dalam memasarkan bisnisnya atau memulai sebuah usaha, yang dimana sebagai bahan acuan saat mendirikan usaha dan pemasaran untuk memperoleh laba yang sangat besar.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya untuk penelitian Analisis SWOT dalam digital marketing sebagai strategi Branding Produk UMKM Tropisco.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional, pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti , Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).⁶

b. Digital Marketing.

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari pada situs. Pada tahun 2001 ketika penggunaan internet berada di puncaknya, pasar di dominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan pada tahun 2006 penggunaan pencarian mulai berkembang, kemudian pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile mulai meningkat secara drastis dan juga meningkatkan penggunaan internet di kehidupan masyarakat. Digital marketing merupakan aktivitas marketing branding yang menggunakan bermacam media berdasar website. Serta marketing digital dapat dinyatakan pemakaian teknologi untuk mencapai target pemasaran dan digunakan sebagai pengembangan konsep itu sendiri. Serta media sosial dapat mencakup secara global.⁷ Digital marketing adalah pemasaran memakai teknologi secara digital serta diakses menggunakan jaringan internet. kegunaan strategi digital marketing dapat

⁶ Rangkuti, F. *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia, 2014.

⁷ Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2018), hal 28

meningkatkan rancangan komunikasi melalui teknologi elektronik.⁸

c. Strategi.

istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.⁹ Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹⁰

d. Branding.

Brand dan identity atau identitas merupakan satu hal fundamental bagi mereka yang ingin membangun sebuah usaha. karena kedua elemen tersebut merupakan ciri khas atau karakter yang akan membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Brand berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik terhadap perusahaan. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud

⁸ 20 Chaffey Chadwick, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (United States: PrenticeHall, 2014), hal. 57

⁹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Startejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15

¹⁰ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm 39

dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Secara umum kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Pegiat pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline.¹¹

e. **UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.¹²

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. **Bagian awal**

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar abstrak.

2. **Bagian Utama (Inti)**

¹¹ Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia, (*Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 4, No. 2, Oktober 2016) hal. 173.

¹² Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan manfaat, Penegasan Istilah, dan Sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini tentang penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti dan subyek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (Observasi, *Interview* (Wawancara), dan dokumentasi), analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini menguraikan tentang pertama, sejarah berdirinya UMKM Tropisco Bago Tulungagung, Visi, Misi, Tujuan, Keadaan, Lokasi, Keadaan produk yang diteliti, *Owner* dan Karyawan, Sarana dan Prasarana, Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya.

BAB V PEMBAHASAN, Bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan strategi pengembangan usaha UMKM Tropisco

BAB VI PENUTUP, bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di UMKM Tropisco.

Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi proposal, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.