

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Kemajuan teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari oleh siapa saja dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Manfaat internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet. Seperti misalnya para *marketer*, *narablog*, *blogger* dan juga sekarang toko-toko online sudah semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, penggunaan internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Teknologi saat ini sudah menjadi dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dari berbagai aspek dan dimensi yang ada.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi peunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Para pelaku UMKM

memanfaatkan Digitalisasi dengan baik sehingga mereka bisa bertahan di tengah krisis ekonomi yang terjadi beberapa waktu yang lalu. Digitalisasi memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, di antaranya dalam hal measurement

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM . Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia.

Setiap usaha dalam melaksanakan kegiatannya diarahkan untuk mempertahankan dan perkembangan usaha ke arah yang lebih baik. Kegiatan usahanya diarahkan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka yang pendek usaha mendapatkan keuntungan atau laba yang dapat diharapkan, sedangkan dalam tujuan jangka yang panjang usaha dapat mempertahankan pertumbuhan, baik dalam hal produksi pendapatan dan juga pangsa pasarnya, serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang sudah dijalani.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tersebut tidaklah mudah, sebab dalam usaha di hadapkan pada berbagai permasalahannya seperti

keadaan dalam hal perekonomian, posisi persaingan dan sebagainya. Selain itu sebuah usaha harus juga mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumennya. Salah satu bidang usaha yang paling penting adalah bidang pemasaran. Jika sebuah usaha tidak bisa mampu memasarkan sebuah produk dengan baik maka usaha akan sulit mencapai sebuah tujuan yang bagus sehingga mereka bisa juga kesulitan dalam hal konsumennya.

Krupuk Cap Nangka Merupakan UMKM yang memproduksi krupuk yang berada di Dusun Nongko, Desa Candisari, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan. Kemampuan produksi mencapai 50kg per harinya. Kemudian setelah krupuk tersebut di goreng akan mengalami penyusutan menjadi 25-30 kg produk jadi, di UKM tersebut memiliki beberapa varian yaitu kemasan Rp. 2500 kemasan sedang dan Rp. 500 kemasan kecil. Untuk pemasarannya sendiri di pasarkan di beberapa pasar di sekitar dan di toko-toko. Untuk jenis krupuknya ada 5 jenis krupuk yang di produksi yaitu uyel, impala, tahu rambak/ opak, manggar, dan keong.

Aneka krupuk ini menjadi salah satu industri yang memiliki potensi untuk di kembangkan. Wilayah pemasarannya yaitu masih di daerah lamongan saja yaitu di wilayah sambeng, mantup, babatan dan di sekitar tokoh-tokoh terdekat.

Hasil wawancara dari pemilik UMKM Krupuk Cap Nangka yaitu mereka masih mengalami hambatan dari proses pemasarannya, karena mereka

masih terkendala dalam hal keterbatasan teknologi dan informasi, hal itu masih menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk. Banyak pelanggan yang dari luar daerah terkadang susah menemukan lokasi usaha karena wilayah usaha UMKM ini merupakan wilayah yang tidak mudah di temukan oleh daerah lainnya karena jauh dari perkotaan. Proses penjualan krupuknya masih menggunakan pemasaran konvensional atau memasarkan krupuknya secara langsung ke tempat-tempat pelanggannya, menggunakan pemasaran konvensional karena pemilik belum mengetahui secara baik mengenai cara menggunakan sosial media digital sebagai alat pemasaran karena itu menjadikan Usaha Krupuk Cap Nangka ini kalah bersaing dengan usaha UMKM lainnya yang sudah memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran produknya.

Meskipun menggunakan strategi pemasaran konvensional, usaha Krupuk Cap Nangka masih bisa berkembang tetapi perkembangannya tidak maksimal . sehingga kalau mereka bisa memanfaatkan digitalisasi mungkin bisa menjadikan usaha Krupuk Cap Nangka ini memiliki pelanggan yang banyak yang wilayahnya jauh dari tempat usaha dan bisa mengembangkan usahanya dengan cara modern. Salah satu platform digital yang dapat di manfaatkan oleh para pelaku usaha adalah bisa menjual produknya lewat Instagram, WhatsApp, Telegram dan masih banyak lagi yang bisa digunakan sebagai penjualan lainnya.

Usaha krupuk cap angka yang ditekuni oleh Bapak Subiono beserta istrinya merupakan salah satu usaha yang berada di dusun Nongko. Mereka memulai menekuni pekerjaannya dari Nol dan sekarang berjalan dengan baik. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 9 tahun dengan karyawan kurang lebih 9 orang. Karyawan tersebut didominasi ibu-ibu rumah tangga yang ada di Dusun Nongko. Tetapi usaha tersebut ada kendala yaitu dari segi pemasarannya, usaha yang dijalani Bapak Subiono ini memang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan atau kemajuan.

Setiap tahun usaha ini kadang mengalami penurunan dan kenaikan. Usaha Krupuk Ini biasanya ramai pada hari-hari tertentu, biasanya kalau ada hajatan dan acara besar. Bisa dilihat dari tabell dibawah ini melihat kondisi penjualan UMKM Krupuk Cap Angka pada tahun 2022, data ini di peroleh dengan wawancara oleh pemilik usaha yaitu Bapak Subiono. Data ini menunjukkan pendapatan perbulan penjualan Krupuk pada Tahun 2022.

**Tabe1.1**  
**Pendapatan krupuk Krupuk Cap Nangka dari tahun ke tahun**

Tahun	Pendapatan
2014	>Rp. 3.000.000 per bulan
2015	<Rp. 4.000.000 per bulan
2016	Rp. 4.500.000 per bulan
2017	Rp. 5.500.000 per bulan
2018	<Rp. 4.500.000 per bulan
2019	Rp. 7.000.000 per bulan
2020	Rp. 6.000.000 per bulan
2021	Rp. 8.000.000 per bulan
2022	Rp. 7.500.000 per bulan

Dari data di atas pendapatan Krupuk Cap Nangka setiap tahun mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2019 pendapatan Krupuk ini mengalami penurunan disebabkan pandemi. Adanya pandemic usaha ini mengalami penurunan karena took yang di jadikan langganan untuk pembelian krupuk mentah tidak buka setiap hari, maka dari itu usaha Krupuk Cap Nangka dalam proses penggorengannya mengalami penurunan sehingga krupuk yang digoreng mengalami banyak penyusutan. Dalam pemasarannya usaha ini menggunakan cara pemasaran konvensional atau tradisional yaitu masih belum memanfaatkan media social untuk pemasarannya. Meskipun demikian usaha ini setiap tahunnya mengalami kenaikan. padahal jika

memanfaatkan digitalisasi dalam pemasarannya, akan membuat UMKM nya jauh lebih berkembang pada era modern ini.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ‘ ‘ Analisis Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Krupuk Cap Nangka Bapak Subiono Di Era Digitalisasi Di Desa Candisari Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan’ ’.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana pemahaman pemilik UMKM Krupuk Cap Nangka dalam strategi pemasaran konvensional di era digitalisasi ?
2. Bagaimana strategi pemasaran konvensional pada UMKM Krupuk Cap Nangka di era digitalisasi ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemahaman pemilik UMKM Krupuk Cap Nangka dalam strategi pemasaran konvensional di era digitalisasi.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran konvensional pada UMKM Krupuk Cap Nangka di era digitalisasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis maupun praktis, diantaranya berguna bagi Institusi, akademisi, peneliti dan pihak peneliti

selanjutnya sebagai bahan perbandingan dan rujukan referensi dan pengetahuannya.

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan informasi bagi pembaca dan menambah wawasan terhadap Ilmu Ekonomi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sumber penelitian Mahasiswa lainnya dan semua orang yang melakukan penelitian dengan variable yang sama yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang sama dikemudian hari.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang serupa dan sebagai tambahan wawasan keilmuan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam bentuk karya ilmiah dengan berbagai macam teori.

- c. Bagi Pemilik UMKM Krupuk Cap Nangka

Sebagai pemberi masukan kepada pemilik usaha agar bisa memanfaatkan media sosial atau digitalisasi dengan baik dalam hal pemasaran sehingga usaha yang dijalankan bisa berkembang lebih baik lagi dan supaya bisa bersaing dengan usaha lainnya.



#### d. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan perbandingan dalam menambah wawasan dan pengetahuan. Khususnya bagi pihak lain yang terkait dengan pembahasan dan materi yang terdapat pada penelitian yang peneliti lakukan.

### **E. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini yang berjudul ‘‘Analisis Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Krupuk Cap Nangka Bapak Subiono Di Era Digitalisasi Di Desa Candisari Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan’’. Tentunya dibutuhkan penegasan istilah agar dalam proses penelitian

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut.

#### 1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut criteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Dalam pengertian yang lain, Analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis dapat juga

diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau mencari informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami.

## 2. Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).<sup>2</sup>

## 3. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

---

<sup>2</sup> Andy Prasetya Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, 2020 (Malang: PT. Lierindo Berkah Karya), Hal. 11

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

Dalam banyak bisnis, pemasaran mungkin dianggap paling penting. Keberadaan bisnis sangat tergantung pada pemasaran yang sukses. Baik secara formal maupun informal, orang dan organisasi sering terlibat dalam sejumlah besar kegiatan yang dapat kita sebut sebagai pemasaran. Dalam menghadapi sebuah revolusi digital dan perubahan besar lainnya dalam lingkungan bisnis, pemasaran yang baik saat ini semakin vital dan baru secara radikal. Pemasaran yang baik bukanlah kebetulan. Ini adalah sains dan seni dan itu dihasilkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat menggunakan alat dan teknik canggih. Fungsi bisnis seperti keuangan, operasi, akuntansi dan lainnya tidak akan mampu berjalan secara lancar tanpa adanya permintaan terhadap sebuah produk dan sebuah layanan organisasi, yang nantinya akan menghasilkan sebuah permintaan akan produk, pada intinya nantinya akan menciptakan sebuah lapangan pekerjaan untuk para masyarakat.

Pemasaran memerlukan proses yang berfokus pada penyampaian nilai dan manfaat kepada pelanggan, bukan hanya menjual barang, jasa dan atau ide. Ini memerlukan sebuah strategi komunikasi, distribusi dan penetapan harga untuk menyediakan barang, jasa, ide, nilai dan manfaat yang diinginkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya kapan dan

---

<sup>3</sup> Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama,), hal. 1

dimana mereka menginginkannya. Ini melibatkan pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan semua pihak yang terkait. Pemasaran juga memerlukan pemahaman bahwa organisasi memiliki banyak ‘mitra’, yang merupakan pemangku kepentingan yang saling terhubung.<sup>4</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Konvensional

Meskipun alat pemasaran digital yang berkembang pesat telah meraih sebagian besar berita utama, alat pemasaran langsung tradisional sangat hidup dan masih banyak digunakan. Sekarang masih banyak orang menguji pendekatan pemasaran langsung tradisional. Bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui catalog, pemasaran jarak jauh, televise tanggapan langsung (DRTV) pemasaran, dan pemasaran kios.<sup>5</sup>

Pemasaran konvensional merupakan salah satu jenis pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis. Ciri-ciri pemasaran konvensional tentunya berbeda dengan jenis pemasaran lainnya. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh untuk mempromosikan dan menjual suatu produk atau layanan dari suatu bisnis.

---

<sup>4</sup> Maria Simanjuntak, dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep, 2021 ed.* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis), hal. 1-2.

<sup>5</sup>Nawari Dan Lina Auliya Ulfa, *Penerapan Marketing Mix Pada Pemasaran Konvensional Dan Digital*, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. Vol, 5 No,2 (2020). hal. 180

## 5. UMKM

UMKM adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Melalui peraturan perundang-undangan ini, maka keberadaan UMKM sebagai pelaku ekonomi, keberadaannya ditengah komunitas bisnis semakin eksis dalam arti landasan hukum keberadaan pelakuusaha UMKM terhadap payung hukumnya. 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 dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Lathifah Hanim Dan Normaan, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 2018, (Semarang: UNISSULA PRESS), Hal.5

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi maka diperlukan sistematika dalam penulisan untuk memudahkan peneliti dengan menjadikan beberapa bagian dan bab sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah., tujuan penelitian, indentifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan. Dengan pendahuluan pembaja dapat memahami gambaran penelitian, juga bisa dijadikan pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bentuk penjabaran mengenai teori. Yaitu teori dari masih-masing variable dan dari penelitian terdahulu terkait usaha rumahan, UMKM dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Yang terdiri dari pendekatan dan jenis-jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan kevalidan atau temuan dari wawancara dan juga tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL TEMUAN**

Meliputi pemaparan dan hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari hasil wawancara. Paparan hasil wawancara ini memuat paparan data, temuan penelitian yang berasal dari sebuah wawancara, pengamatan dan deskripsi penelitian.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam hal ini memuat hasil tentang pembahasan mengenai keterikatan anatar teori dan hasil penelitian yang telah didapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini.

#### **BAB VI PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran-saran yang merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang telah diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini jauh lebih baik.