

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam menjalankan bisnis yang tidak hanya mencakup penjualan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan proses yang lebih lengkap dan strategis dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen. Secara umum, pemasaran memiliki fungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar, konsumen, dan seluruh ekosistem bisnis.²

Pemasaran dilakukan hampir pada semua lini usaha. Salah satu lini usaha yaitu UMKM Sale Pisang TRI PUTRA yang berada di Desa Banyuurip, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner keripik pisang. Usaha ini sudah berdiri sejak 2005 dan menjadi sebuah usaha sale pisang yang paling digemari. Di Desa Banyuurip terdapat tiga tempat rumah produksi sale pisang, tetapi sale pisang TRI PUTRA ini paling terkenal diantara lainnya. UMKM ini memiliki dua jenis produk yaitu ceriping pisang dan sale pisang, tetapi yang paling terkenal dan banyak permintaan yaitu produk sale pisang. Penjualan sale pisang ini tidak hanya di dalam

² Sri Sukartono Nathadiharja et al., *Strategi Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024),

Tulungagung saja, tetapi sudah sampai ke luar kota, yaitu Surabaya, Malang, Nganjuk, dan Kediri.

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu melalui *offline store* dan media sosial, seperti whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok, tetapi untuk saat ini pemilik UMKM dalam memasarkan produknya masih dominan menggunakan pemasaran secara *offline* atau pemasaran langsung, yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), melakukan pemberian diskon terhadap pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak, dan memasarkan dari toko ke toko. Sedangkan pemasaran secara *online*, pemilik menggunakan whatsapp dan facebook sebagai media pemasaran. Whatsapp dan facebook merupakan media sosial yang memberikan layanan berupa foto, video, dan katalog produk. Keuntungan bagi pemilik UMKM menggunakan media ini yaitu mereka menjadi lebih mudah dalam membagikan informasi produk kepada calon konsumen. Namun, meski potensi atau keuntungan yang ditawarkan begitu besar, UMKM sale pisang TRI PUTRA mengalami kendala dalam pemanfaatannya.

Observasi awal pada tanggal 24 November 2024 yang dilaksanakan di lokasi UMKM Sale Pisang TRI PUTRA dinyatakan, bahwa sebelum pandemi covid-19, UMKM Sale Pisang TRI PUTRA menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menghasilkan pelanggan tetap hingga saat ini, tetapi setelah pandemi yang awalnya menerapkan pemasaran media sosial dengan baik akhirnya terhambat karena terdapat kendala yang dihadapi yaitu mengenai keterbatasan bahan baku. Banyaknya pesanan

membuat pemilik usaha mengalami kesulitan dalam proses produksinya. Berikut tabel data produksi dan kebutuhan pisang yang dibutuhkan untuk proses pembuatan sale:

Tabel 1. 1 Jumlah Produksi dan kebutuhan bahan Baku

Sumber: UMKM sale pisang Tri Putra

Kategori	Jumlah Bahan	Hasil Produksi
Perolehan Ideal	200-300 tandan/ 5 hari	150 kg-225 kg/ 5 hari
Perolehan Rata-rata	50 tandan/ 5 hari	30 kg-40 kg/ 5 hari

Berdasarkan tabel data di atas, menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku untuk produksi sale pisang masih belum terpenuhi secara optimal. Keterbatasan ini berdampak pada terhambatnya proses produksi, yang secara langsung memengaruhi kontinuitas distribusi produk. Akibatnya, pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial tidak dapat berjalan secara maksimal, karena keterbatasan stok menyebabkan tidak terpenuhinya permintaan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya yang berjudul "*Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*"³ berfokus pada penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) serta kemitraan dengan layanan pesan antar makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Penelitian ini menunjukkan peningkatan penjualan melalui *digital marketing* dan

³ Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 24–31.

mengidentifikasi kendala seperti koneksi internet tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta kekurangan tenaga kerja saat promosi ramai. Namun, penelitian tersebut belum menyoroti keterkaitan antara promosi digital dan ketersediaan stok bahan baku. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menjelaskan keterkaitan promosi digital dengan kendala bahan baku. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dari studi sebelumnya dan memberikan perspektif baru tentang pemasaran digital produk UMKM yang sederhana namun dapat berdampak luas.

Di era ini UMKM harus menghadapi tantangan tersendiri dalam meningkatkan volume penjualannya. Era *digital marketing* memaksa pemilik UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan, termasuk UMKM Sale Pisang TRI PUTRA, karena apabila tidak mengikuti semakin lama bisnis yang dijalani akan mengalami penurunan yang mengakibatkan turunnya pula pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mewujudkan rencana usaha. Hal tersebut harus dilakukan apabila UMKM ingin meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan eksistensi produk. Dalam mempertahankan UMKM perlu adanya media digital untuk membantu memasarkan produk sehingga UMKM Sale Pisang TRI PUTRA akan terus mengalami peningkatan dalam sisi penjualan.

Di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, era digital telah merubah segala aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memegang peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 60,5% dan menyerap tenaga kerja lebih dari 96,9%.⁴ Meskipun kontribusi tersebut sangat signifikan, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran.

Pemasaran menjadi suatu kegiatan utama yang dimana pelaku usaha menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat menerima produk tersebut dengan segala ide dan gagasan, sehingga produk tersebut dapat diminati oleh konsumen.⁵ Pemasaran juga menjadi sebuah alat ukur untuk menilai berhasil tidaknya sebuah usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi yaitu mengharapkan penjualan mendapatkan keuntungan.

Di era serba digital ini, strategi pemasaran berbasis digital dianggap lebih efektif, karena membuka peluang besar bagi UMKM dengan menjangkau konsumen lebih besar dan meningkatkan daya saing. *Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi-fungsi *marketing* tradisional. *Digital marketing* dijadikan sebuah media dalam perkembangan

⁴ Haryo Limanseto, "Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian* (2022), <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.

⁵ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, dan Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60.

digitalisasi saat ini. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan apabila pemilik UMKM bisa memanfaatkannya dengan tepat, karena *digital marketing* memberikan berbagai kemudahan kepada para pemilik UMKM dalam memasarkan produk-produk mereka. Disisi lain, adanya *digital marketing* juga memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan secara cepat hanya dengan menjelajahi dunia maya, seperti website dan media sosial. Strategi berbasis digital perlu untuk mulai diterapkan, supaya bisnis yang sedang digeluti mencapai tujuan sesuai apa yang diharapkan dengan cepat dan tepat. UMKM yang melibatkan akses *online*, seperti website dan media sosial akan memiliki peluang yang besar untuk menikmati keuntungan bisnis baik dari segi pendapatan, peluang kerja, daya saing, dan inovasi.⁶

Berdasarkan paparan konteks penelitian di atas, penting untuk meneliti lebih dalam sehingga peneliti mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SALE PISANG TRI PUTRA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶ Syukron Arjuna et al., “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM,” *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 160.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial?
2. Bagaimana penggunaan media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM sale pisang TRI PUTRA?
3. Bagaimana kendala dan solusi UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial?

Adapun fokus ini dilakukan oleh peneliti supaya penelitian dapat lebih fokus pada ruang lingkup penelitian dan tidak meluas. Berdasarkan pertanyaan penelitian, peneliti membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sale Pisang TRI PUTRA dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial, pengaruh penggunaan media sosial terhadap volume penjualan, serta kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam pemanfaatan pemasaran media sosial.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi yang dilakukan oleh UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam meningkatkan volume penjualannya melalui media sosial.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap volume penjualan UMKM sale pisang TRI PUTRA.

3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam menerapkan strategi pemasaran di media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran di era digitalisasi agar dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, masukan, dan bahan evaluasi yang dapat digunakan pemilik usaha untuk meningkatkan volume penjualannya dan mencapai tujuan yang diharapkan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya,

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah berguna untuk mendefinisikan permasalahan yang akan dibahas supaya tidak terjadi kesalah pahaman, maka akan dijelaskan pengertian dari beberapa istilah yang relevan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.⁷

b. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan suatu merek, meningkatkan *traffic* penjualan, dan membentuk preferensi melalui beberapa Teknik pemasaran digital. Sebenarnya *digital marketing* dengan *marketing* pada umumnya hampir sama, yang membedakan hanya perangkat yang digunakan.⁸

⁷ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2023), 3.

⁸ Andy Prasetyowati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 11.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil dari aktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan dalam rangka usahanya mencapai sasaran atau tujuan akhir yaitu memaksimalkan laba.⁹

d. Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹⁰

2. Penegasan Operasional

Dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sale Pisang TRI PUTRA Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung), merupakan sebuah pembahasan dengan melakukan penelitian untuk untuk menganalisa bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta kendala yang dihadapi dalam pengaplikasiannya.

⁹ I Wayan Bayu Wisesa, Zukhri Anjuman, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia* 4, no. 1 (2014): 2–3, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/3293>.

¹⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 214.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi uraian latar belakang yang menjadi pokok masalah diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori tentang Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran, Elemen-elemen Dalam Strategi Pemasaran, Pengertian Digital Marketing, Keuntungan *Digital Marketing*, Kekurangan *Digital Marketing*, Jenis *Digital Marketing*, Masalah Umum yang Dapat Dipecahkan Dalam *Digital Marketing*, Pengertian Media Sosial, Manfaat Media Sosial, Pengertian Volume Penjualan, dan Penelitian Terdahulu.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data Dan Sumber Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-tahap Penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini berisi uraian hasil penelitian yang berupa profil objek penelitian dan temuan penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi Kesimpulan atau inti dari hasil penelitian dengan teori.

Daftar Rujukan. Bab ini berisi tentang Kumpulan referensi penulisan, daftar buku, literature yang berhubungan dengan penelitian. Lampiran berisi tentang data yang mendukung penelitian tugas akhir.