

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi membuat segala sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya, hal inilah yang mendorong perkembangan teknologi yang telah banyak menghasilkan alat sebagai piranti untuk mempermudah kegiatan manusia, bahkan menggantikan peran manusia dalam suatu fungsi tertentu. Teknologi memegang peran penting di era globalisasi apalagi disaat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi saat ini telah merambah ke segala aspek kehidupan, sehingga saat ini kita dimanjakan oleh adanya alat-alat yang dapat memberikan kemudahan.

Teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia, khususnya dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan.

Teknologi informasi dan komunikasi, adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi.

TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi.² Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi, teknologi informasi dan komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media.

Perihal pembahasan dunia *online*, mungkin juga banyak orang yang belum tau ataupun belum memahami tentang dunia bisnis berbasis *online*. Sebenarnya bisnis *online* merupakan segala kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan menggunakan sistem informasi yang ada di dalam dunia digital. Istilah bisnis *online* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh salah satu CEO dari perusahaan IBM yang bernama Lou Gerstner. Trend berjulan dengan media sosial inilah yang menjadi daya tarik bagi semua pebisnis untuk mencoba peruntungan dengan berbisnis melalui media *online*. Pada saat ini banyak berbagai perusahaan yang sudah mempromosikan produk mereka melalui media *online*, mulai dari produk kuliner, *fashion*, alat-alat rumah, semua ada dalam dalam *online shop*. Banyaknya orang yang memilih berjulan *online* dipengaruhi oleh banyak faktor.

Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kita tidak perlu untuk menyewa atau

² Ridho Hidayat, *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Baca Peserta Didik Kelas Xi Di Perpustakaan Sma Teladan Way Jepara Tahun Pelajaran 2016/2017*, (Lampung: Skripsi tidak di terbitkan, 2017), hlm 3

membangun sebuah toko ataupun *outlet* kecuali bagi penjualan kuliner mungkin masih menggunakan *booth* untuk menunjang penjualan produk, kemudian kita tidak perlu mempekerjakan banyak karyawan, menghemat biaya operasional. Namun dibalik kemudahan-kemudahan dari bisnis *online* tentunya juga ada poin-poin yang berbau negatif yaitu seperti rawan terjadinya penipuan, kemudian bisnis *online* juga memiliki banyak sekali pesaing. Dengan kita tidak tatap muka antara penjual dan pembeli proses terjadinya penipuan itu sangatlah besar sekali.

Berdasarkan data perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung selama periode 2018 hingga 2021, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 57.897 unit. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 62.818 unit. Kenaikan ini berlanjut di tahun 2020 dengan jumlah UMKM mencapai 64.144 unit. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi di tahun 2021, dimana jumlah UMKM melonjak drastis menjadi 139.386 unit. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam sektor UMKM di Kabupaten Tulungagung selama kurun waktu empat tahun tersebut.

Namun pada masa pandemi Covid-19 seperti saat itu bisnis *online* tidak begitu terdampak meskipun keadaan yang seperti ini. Karena proses belanja *online* dapat dilakukan tanpa keluar rumah sesuai dengan peraturan atau anjuran yang dikeluarkan oleh pemerintah. Meskipun bisnis *online* tidak terlalu berdampak dengan adanya pandemi ini, banyak para pebisnis *online* senior yang mengeluhkan penurunan volume penjualan produk mereka, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pebisnis-pebisnis baru dalam dunia per *online* an. Dengan adanya

penampakan seperti ini banyak para pebisnis yang memutar otak untuk berinovasi dengan produk-produk yang sudah ada. Dalam usaha di UMKM Sumber Abadi, dunia internet hanya sebagai pelengkap saja, maksudnya tidak dijadikan opsi terbesar dalam penentuan sebuah penjualan, mereka hanya memasukkan outlet mereka di aplikasi grab, meskipun seperti itu omset penjualan pastilah berkurang akibat ketatnya persaingan dagang di bidang kuliner.³

UMKM Sumber Abadi ini menjual dua jenis olahan makanan yaitu terang bulan dan martabak yang banyak biasa beredar di pasaran. Persaingan dagang yang ketat membuat usaha makanan ini haruslah memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan volume penjualannya, dan juga agar produknya menjadi produk yang terbaik di mata konsumen. UMKM Sumber Abadi ini telah berdiri sejak lima tahun yang lalu. Di sekitar lokasi UMKM Sumber Abadi ini banyak penjual/UMKM olahan makanan yang sama dan juga beroperasi, namun UMKM Sumber Abadi yang bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu. Melihat semakin berkembangnya UMKM Sumber Abadi ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Mengingat dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 seperti ini. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. Lokasi UMKM Sumber Abadi ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan.⁴ Hal ini menjadi menarik

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011), hal. 2

⁴ Yoyo Sudaryo and others, *Digital Marketing Dan FinTech Di Indonesia.*, ed. by Giovanni

untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumber Abadi. Peneliti akan menganalisa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumber Abadi dalam meningkatkan volume penjualannya. Melihat hal diatas maka saya tertarik untuk menuangkan gagasan dalam judul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya strategi pemasaran pada bisnis yang bergerak di bidang kuliner milik UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Tulungagung ?
2. Bagaimana kendala UMKM Kuliner Sumber Abadi Desa Kepuh dalam meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti mengenai strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Tujuan penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner Sumber Abadi ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis bagaimana tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan

strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi desa Kepuh untuk meningkatkan minat konsumen.

D. Pembatasan Masalah

Di dalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi masalah yang diteliti agar masalah yang diteliti yang menjadi bahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini terkait dengan “Strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta wawasan mengenai bagaimana Strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu yang diterapkan UMKM Sumber Abadi dalam meningkatkan minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak UMKM Sumber Abadi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Meningkatkan Strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu yang efektif, termasuk identifikasi target pasar. Dengan demikian, UMKM Sumber Abadi dapat meningkatkan minat konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu serta memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, khususnya bagi para konsumen.

F. Pengasahan Istilah

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Beberapa penegasan tentang istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

3. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja halhal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Rajawali Pers, 2016).

penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.

c. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan judul penelitian Meningkatkan Strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu adalah sebuah penelitian yang membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen.

G. Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab dimana setiap babnya dibagai menjadi masing-masing sub bab yang kemudian dari enam bab tersebutlah maka sistematika penulisan skripsi dipaparkan sebagai berikut :

Bagian awal penelitian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, Persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan kesediaan publikasi karya ilmiah, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan abstrak.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, pengasahan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi penjelasan mengenai strategi yang membahas pengertian strategi, rumusan strategi, tingkat-tingkat strategi, strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penelitian meliputi tentang rancangan penelitian yang berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, subyek penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini, memaparkan hasil riset, terkait dengan potensi usaha sumber abadi dalam meningkatkan Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh dan kendala yang di hadapi pada UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran.