

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

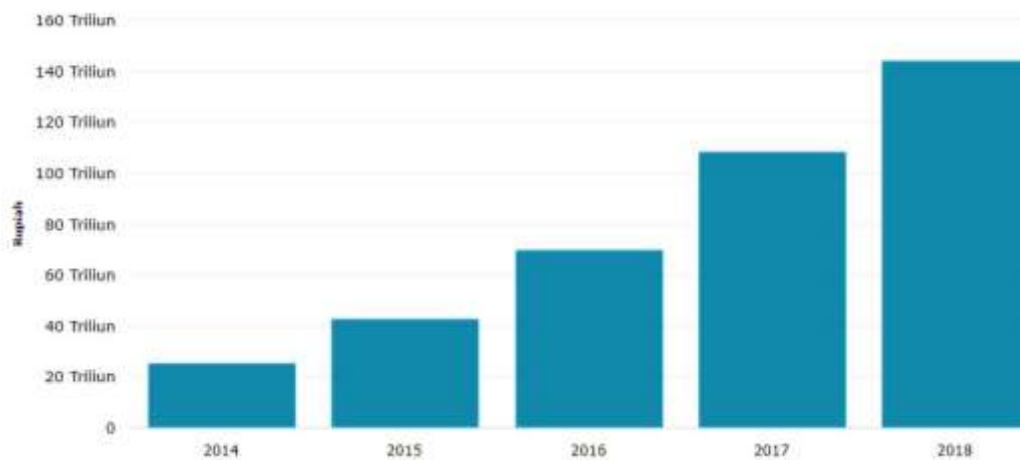
Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu Tampilan berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Saat ini internet sudah merambah dan mendasari terbentuknya dunia pemasaran baru yang biasa disebut dengan *Online Marketing*. Adanya internet dalam pemasaran memberikan terobosan dan inovasi bagi para pengusaha untuk bisa memanfaatkan internet sebagai pendorong dalam aktivitas penawaran dan meningkatkan permintaan konsumen.

Online Marketing yang merupakan perpaduan internet dan proses pemasaran. Mulai dari perusahaan yang kecil, menengah sampai besar dapat terbilang sedikit jumlahnya yang tidak memiliki website sebagai sarana penjualan produk online. Hadirnya *Online Marketing* seperti *online shop* yang memudahkan konsumennya untuk berbelanja barang-barang kebutuhan yang diinginkan, hanya dengan sebuah komputer atau *smartphone* dan sambungan jaringan internet yang tersambung. Konsumen hanya cukup melakukan pembelian suatu barang menggunakan kartu kredit atau dengan mentransfer uang sejumlah harga barang yang terpampang pada website toko online tersebut tanpa harus mengeluarkan ongkos untuk pergi ke suatu toko yang jauh atau harus membuang sekian jam di jalan menuju toko tersebut.

Online Marketing adalah sebuah konsep *marketing* yang dipindahkan ke

dalam wadah online atau menggunakan jaringan internet. Menurut (Musnaini, Suherman, et al. 2020, 24) bahwa, “*Online Marketing* menggunakan media *website* dan email sebagai media utama pemasaran digital”. Jenis pemasaran ini dipilih oleh para pengusaha bisnis saat ini dengan alasan dapat menghemat biaya dan meningkatkan efektifitas pemasaran.

Para pengusaha bisnis produk ataupun jasa harus mengikuti perubahan era digital saat ini yang seiring terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi digital. Pengusaha bisnis harus memiliki perencanaan yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya melalui media pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut data statistik (2019) grafik transaksi *e-commerce* di Indonesia sejak 2014-2018 selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Berikut data transaksi *e-commerce* Indonesia:



Gambar 1. Jumlah Transaksi *e-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.com (2019) jumlah transaksi melalui *e-commerce* mencapai 144 triliun di periode 2019 dengan catatan jumlah konsumen sebanyak 8,7 juta jiwa yang melakukan pembelian dari media online. Data statistik dan vpnmentor (2021) juga mencatat *Business to consumer (B2C) online* di setiap wilayah dunia selalu mengalami peningkatan dan hingga saat ini mencapai 4,4479 triliun US dollar hingga tahun 2021. Hal inilah

yang menjadi pertimbangan untuk memilih strategi *marketing* secara *online* akan jauh berbeda bahkan lebih besar kemungkinan berhasilnya dibandingkan dengan tidak *online*. Sehingga pengusaha perlu memetakan misi yang terarah dan tepat sesuai dengan tujuan operasinya. Apalagi adanya pembatasan aktivitas akibat adanya pandemic Covid 19 yang memberikan jarak bagi para pelaku usaha untuk bisa langsung berinteraksi dengan konsumen.

Bagi masyarakat yang memiliki usaha skala mikro kecil yang masih berada dibawah bimbingan dan fasilitator dari para pendorong masyarakat seperti kelompok fasilitator dari badan usaha milik desa (BUMDes), pasti sangat tergantung sekali dengan para pengelolanya dalam mencapai konsumen. Oleh karenanya diperlukan peran dari BUMDes yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang tepat dalam membantu para pelaku usaha mikro kecil milik masyarakat yang menjadi binaannya.

Bagi pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang membantu dan menjadi fasilitator utama dalam mengembangkan bisnis usaha masyarakat yang dibina, juga harus bisa membaca peluang pasar yang dapat dicapai dari adanya media *Online Marketing* yang dapat digunakan dengan mudah, Fitur dan efektif dalam mencapai tujuan pasar. Hal ini juga harus bisa diterapkan oleh pengurus BUMDes desa Ngepung Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk yang memberikan program pemberdayaan kepada masyarakat untuk mengelola bisnis olahan minuman herbal dari kayu secang. Tetapi yang menjadi kendala dalam proses pemasaran hanya mengandalkan pemesanan per individu dari mulut ke mulut. Hingga saat ini proses produksi hanya dilakukan jika ada orang yang melakukan pemesanan saja.

Pada masa pandemic Covid 19 dan perubahan cuaca yang berubah-ubah tidak menentu seperti sekarang ini, adanya penurunan aktivitas masyarakat yang mayoritas menjadi petani menjadi salah satu faktor utama yang perlu ditindak

lanjuti. Pemerintah desa berupaya membuat perencanaan yang dapat meningkatkan pendapatan warga dengan adanya peningkatan penjualan dari program pemberdayaan pengelolaan produk kayu secang menjadi minuman menyehatkan yang diproduksi masyarakat di bawah pengawasan BUMDes Ngepung Kecamatan Lengkung Kabupaten Nganjuk. Produksi minuman herbal kayu secang ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh khususnya dimasa pandemic COVID-19 ini. Tetapi sejak masa produksi dan promosi penjualan melalui bazar antar desa, penjualan melalui beberapa toko masyarakat selama 2 tahun ini penjualan di tahun 2019 mencapai 150 botol, sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan hanya 100 botol yang terjual. Setiap bulannya penjualan yang melakukan pemesanan melalui pengelola BUMDes dan penjualan di toko hanya 10 botol perbulannya. Pengelola BUMDes ingin menganalisa dan membuat perencanaan baru terkait media pemasaran yang efektif dalam mempromosikan serta dapat menjangkau konsumen dengan tepat sasaran terkait penjualan produk minuman herbal sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terkait penggunaan media pesaran online yang tepat dalam meningkatkan penjualan juga sudah diteliti. Salah satunya oleh (Nikmah 2017) yang menjelaskan bahwa, para pelaku bisnis online, sangat diuntungkan dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang tidak perlu fitur mahal dalam melakukan promosi hanya cukup dengan kreatifitas tinggi membangun citra produk/jasa dengan menampilkan *content* yang menarik serta menjawab rasa penasaran konsumen. Begitu juga dalam penelitian Lokett (2018), adanya strategi pemasaran secara online dengan membuat iklan yang dilakukan oleh sukses para pemimpin bisnis dengan membangun hubungan pelanggan dapat mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan minimal 25% dalam waktu 6 bulan penerapan. Pada penelitian Rivova (2021) dengan menggunakan metode AHP

(*Analytical Hierarchy Proses*) dalam menentukan media pemasaran online dari 4 alternatif media facebook, Instagram, Tiktok, dan website dengan hasil Instagram memiliki prioritas paling tinggi dengan subkriteria menarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi yang menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian (Ramadhan and Brotosaputro 2020) menyetakan dengan adanya *e-commerce* dalam melakukan pebisnis akan memudahkan menjangkau kosumen dan meningkatkan penjualan. Sedangkan dalam penelitian (Cahyaningsih, 2017) dalam melakukan pemilihan penggunaan media sosial dalam meningkatkan pemasaran usaha Toko Hawa Busana menggunakan metode *analitical Hearachy Proses* dalam menilai dari sisi konsumen media yang menjadi prioritas dalam transaksi penjualan, sehingga diperoleh media *facebook* sebagai media yang paling utama diikuti Instagram, Line, dalam meningkatkan pemasaran

Berdasarkan banyaknya situs-situs dan fitur media marketing berbasis online yang bermunculan, dan permasalahan yang di alami BUMDes dalam meningkatkan penjualan serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan dengan adanya media online marketingdapat meningkatkan penjualan. Peneliti berinisiatif membuat perencanaan strategi pemilihan media *Online Marketing* yang paling mudah menjangkau pangsa pasar dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk masyarakat yang dikelola BUMDes Ngepung. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian, “STRATEGI PEMILIHAN MEDIA *ONLINE MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SELAMA BERLAKUNYA PPKM MIKRO”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini: “Bagaimana strategi pemilihan media *online marketing* dalam meningkatkan penjualan selama berlakunya PPKM mikro?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan Batasan masalah, maka tujuan peneliti dengan adanya penelitian yang dilakukan ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui urutan prioritas kriteria dalam memilih media *Online Marketing* dalam meningkatkan penjualan selama berlakunya PPKM di BUMDes Ngepung Makmur Desa Ngepung, Kec. Lengkong Kab. Nganjuk dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP).
- 2) Untuk mengetahui Media *Online Marketing* manakah yang sebaiknya dipilih BUMDes dalam meningkatkan penjualan selama berlakunya PPKM.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Operasional

Bagi pihak pengelola BUMDes penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bermanfaat terkait pemilihan media *Online Marketing* yang efektif dalam meningkatkan penjualan selama berlakunya PPKM khususnya dalam penjualan produk micuman secang di Desa Ngepung Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk.

2) Manfaat Akademik

- a. Menambah informasi, menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang media *Online Marketing* yang menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

- b. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang-bidang ilmu terkait tentang analisis permasalahan-permasalahan dalam strategi pemasaran berbasis digital *Online Marketing*.