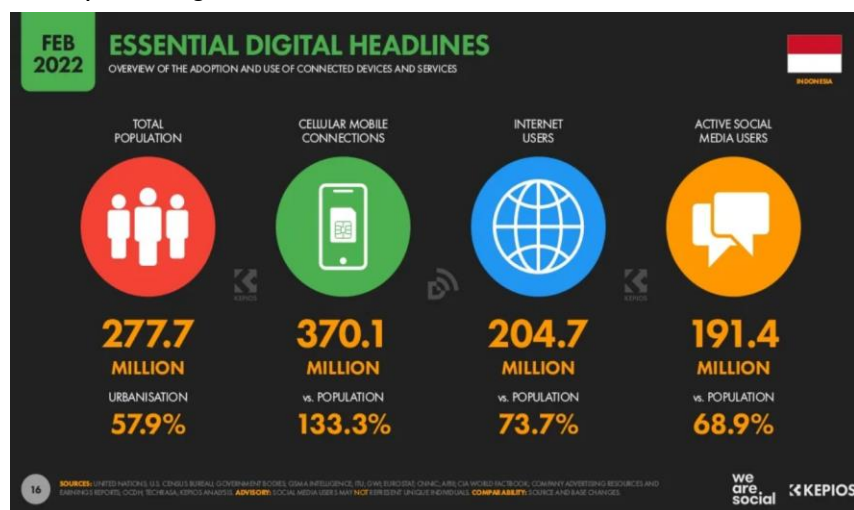


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini industri global sedang memasuki era revolusi 4.0 atau juga disebut era digital 4.0 yang berkaitan dengan transformasi digital, dimana transformasi digital ini bermakna perubahan yang ditimbulkan sebagai akibat penerapan teknologi digital di seluruh kehidupan masyarakat. Seiring semakin majunya teknologi, keberadaan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan manusia saat ini, bahkan teknologi bisa menjadi kebutuhan dasar manusia, teknologi membuat pekerjaan manusia lebih mudah dan efisien. Kemajuan suatu negara salah satunya dapat dilihat dari seberapa maju teknologi di suatu negara tersebut. Perkembangan teknologi juga berkembang pesat di bidang digital dan internet, hampir setiap hari manusia menggunakannya dalam kehidupan. Kemajuan pesat teknologi digital saat ini pada seluruh negara di dunia mengakibatkan dampak perubahan terutama pada negara Indonesia.

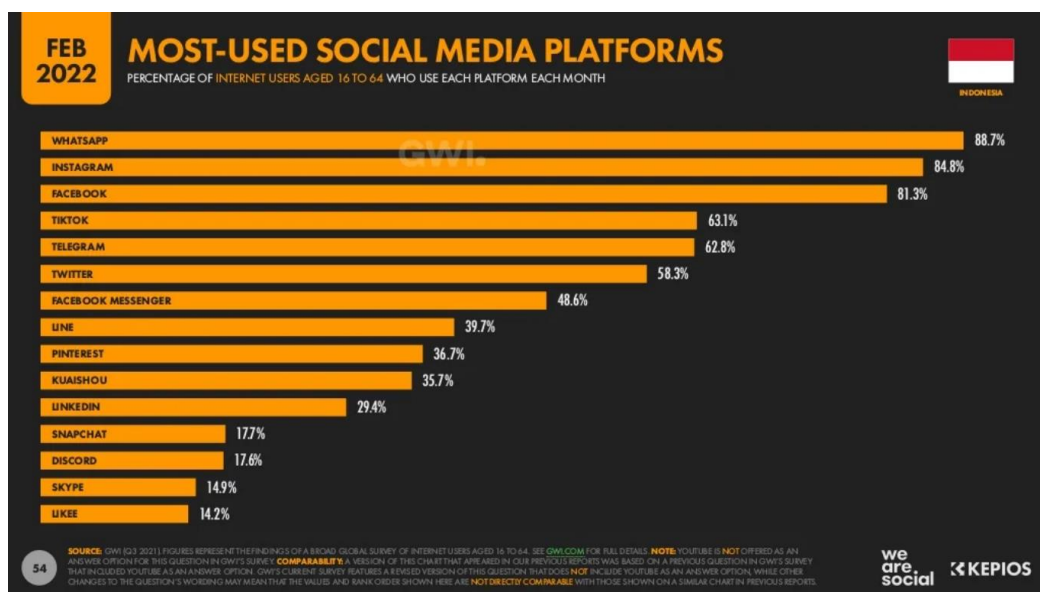


Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Sampai Februari 2022

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Menurut data yang diambil dari Hootsuite (We are Social) yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring atau sebuah agensi digital marketing, memaparkan pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta terhitung sampai Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sampai 2,1 juta dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2020. Total penduduk Indonesia menyentuh 277,7 juta jiwa, bila samapai Februari 2022 pengguna internet di Indonesia sebesar 204,7 juta maka 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan di dunia maya.



**Gambar 1.2**  
**Platforms Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Sampai Februari 2022**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Pengguna media sosial juga mengalami kenaikan pada tahun 2021. Menurut data dari Hootsuite (We Are Social) pengguna aktif media sosial berbagai platform pada per Januari 2021 total sebanyak 170 juta pengguna,

pada per Februari 2022 mengalami kenaikan sebanyak 12,6% sehingga menjadi 191,4 juta pengguna, dengan rata-rata setiap hari waktu penggunaan media sosial sebanyak 3 jam 17 menit melalui perangkat apapun.

Tidak dapat di pungkiri perkembangan dunia teknologi digital telah menyasar ke segala sisi kehidupan manusia, baik sektor ekonomi, bisnis, dan infrastruktur. Terutama dibidang pemasaran, media pemasaran kini beralih dari pemanfaatan penggunaan media cetak, radio, ataupun *televisi* kini beralih ke digital marketing. Dapat dikatakan juga tren pemasaran didunia kini sedang beralih dari Tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Menggunakan digital marketing ini komunikasi dapat dengan mudah dilakukan kapan saja setiap waktu dan bahkan mampu memasarkan produk secara global atau mendunia. Dengan adanya digital marketing tidak ada lagi batasan waktu untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran yang dapat menjangkau seluruh masyarakat (Dedi, 2017). Kemajuan teknologi di bidang transportasi, perkapalan, dan komunikasi telah memudahkan perusahaan untuk memasarkan di negara lain, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain (Kotler dan Keller, 2010:15).

Digital marketing juga dapat memudahkan interaksi antara pelaku pemasaran yaitu antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Para pelaku bisnis juga dapat dengan mudah memantau serta menyediakan kebutuhan calon konsumennya, Digital marketing mempunyai prospek yang lebih unggul karena memungkinkan para konsumen atau calon pelanggan potensial untuk mendapat berbagai informasi mengenai suatu produk atau

bisa dikatakan konsumen juga dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi langsung melalui internet. Meski masih banyak konsumen yang lebih suka memilih membeli produk secara langsung dengan datang ke toko tempat produk dijual, akan tetapi sebagai pelaku bisnis harus tetap mengikuti tren yang ada saat ini. Ini sebagai tujuan supaya bisnis yang dijalankan bisa sesuai dengan apa yang diharapkan. Inilah yang menjadi tantangan untuk pengusaha, yang semula tidak perlu mengirimkan barang melalui kurir, samapai di era sekarang pelaku usaha dapat mengirimkan barang melalui kurir jika menggunakan pemasaran digital. (Raina, 2020:10)

Dengan demikian, pesatnya pengguna internet dan sosial media, penggunaan digital marketing semakin menjadi pilihan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai pemasaran produk atau jasa. Selain itu pemasaran yang menggunakan digital marketing bisa menjangkau konsumen secara langsung, dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi atau menekan biaya promosi. Mengingat gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang tidak dapat lepas dari smartphone, sehingga ini merupakan sebuah peluang yang cukup besar terutama potensi aktivitas belanja online di Indonesia sangat berkembang pesat.

Digital marketing juga bisa membantu para pelaku usaha seperti UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka, serta dapat memperluas area pasar baru yang padal awalnya tertutup atau terbatas sebab terbatasnya waktu, jarak, dan cara komunikasi (Prabowo, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan masyarakat yang dapat meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, dan

pembangunan perekonomian negara. Peran UMKM sangat penting, maka dari itu UMKM perlu mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dan semakin maju. Salah satu cara UMKM untuk mempertahankan posisi dalam persaingan usahanya yaitu dengan tanggap terhadap perubahan jaman. Di era sekarang pemasaran sudah memasuki era serba digital. Maka dari itu para pelaku UMKM perlu tanggap untuk menyesuaikan aspek pemasaran usahanya dengan digitalisasi. (Christian, 2020)

Namun Sejak pandemi Covid-19, banyak UMKM yang terdampak adanya pandemi, banyak UMKM yang penghasilannya menurun, sampai-sampai ada yang tutup karena kerugian yang di alami. Untuk pemulihan ekonomi nasional yang didominasi UMKM, pemerintah Indonesia berupaya memberdayakan UMKM yang ada dengan digitalisasi agar go digital. Menurut survey yang dilakukan Bank Indonesia pada Maret 2021 menghasilkan sebanyak 87,5% UMKM terdampak negatif pandemi, sebanyak 12,5% UMKM tidak terdampak, dan 27,6% mengalami peningkatan penjualan karena mengubah strateginya dengan berjualan secara online dan variasi produk, karena saat pandemi terjadi perubahan pola perilaku masyarakat kearah digitalisasi. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat sampai Agustus 2021 sebanyak 15,3 juta UMKM sudah masuk ke platform digital.

Berdasarkan penjabaran tentang digital marketing di atas, peneliti akan menganbil studi kasus di salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Pasuruan yaitu kecamatan Gempol. Pada salah satu desa yang ada di kecamatan Gempol yaitu Desa Kejapanan di Dusun Warurejo, desa ini juga disebut Kampung Pia karena banyak masyarakatnya yang tinggal di desa

tersebut dan sekitarnya merupakan pelaku UMKM yang dominan menjual makanan kue pia dengan berbagai rasa. Kampung Pia ini merupakan salah satu tempat oleh-oleh dari Kecamatan Gempol, memiliki tempat yang strategis dimana terletak dikawasan industri, dekat pintu keluar masuk jalan Tol Gempol- Surabaya, dan jalan pantura Surabaya-Malang.

Setelah melakukan prapenelitian pada kampung pia Gempol ini, menurut ketua paguyuban bahwa para pelaku UMKM pia ini terkendala dalam pemasaran yang kurang luas pada kampung pia dan usaha kecilnya. Kemungkinan karena promosi yang tidak maksimal, serta kurang optimal dalam menggunakan media sosial untuk promosi dikarenakan para pengelola usaha kecil ini merupakan ibu-ibu.

Pentingnya penggunaan digital dan keberhasilan upaya pemerintah dalam digitalisasi pada UMKM, peneliti ingin mengetahui peran digital marketing pada pelaku UMKM Pia di Kampung Pia. Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang peran digital marketing dan strategi promosi dari pelaku UMKM Pia di Kampung Pia dengan judul **“Peran *Digital Marketing* Dalam Strategi Promosi Pada Kampung Pia Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan”**.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah strategi promosi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM pia di Kampung Pia dalam memasarkan produknya?

2. Bagaimana manfaat dan kendala dalam penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM pia di Kampung Pia?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi promosi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM pia di Kampung Pia dalam memasarkan produknya
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manfaat dan kendala dalam penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM pia di Kampung Pia.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Akademis

Penelitian ini bisa digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya tentang strategi Promosi menggunakan digital marketing.

2. Penulis

Penelitian ini diharap dapat memberikan tambahan wawasan, memperdalam pengalaman di bidang penelitian yaitu promosi, dan memahami teori yang telah didapat selama proses perkuliahan.

### 3. Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi referensi pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi promosi dan dapat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan.