

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran dalam ekonomi global, khususnya di negara-negara berkembang, karena kontribusinya dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk akses terbatas terhadap modal dan sumber daya finansial, serta kurangnya keterampilan manajerial dan teknis di kalangan pemilik UMKM. Meskipun demikian, upaya-upaya untuk mendukung perkembangan UMKM telah meningkat, dengan pemerintah dan lembaga keuangan yang mengimplementasikan kebijakan dan program untuk memperbaiki akses terhadap pasar dan modal, serta untuk meningkatkan keterampilan dan inovasi di sektor UMKM.

Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membuka peluang baru bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan adopsi strategi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di ranah *Online*, membedakan merek mereka dari pesaing, dan meningkatkan pengalaman pada konsumen. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam *Digital marketing* tetap menjadi hambatan bagi sebagian UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pendidikan yang terfokus pada aspek-aspek *Digital marketing* menjadi krusial

agar UMKM dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Digital marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pelanggan melalui berbagai platform, seperti e-commerce, media sosial, dan situs web. Hal ini juga lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dengan lebih sedikit usaha dan biaya.

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih merata dengan pesaing mereka, termasuk perusahaan besar dengan anggaran pemasaran yang besar. Dengan biaya yang lebih terjangkau dan akses yang lebih mudah ke berbagai platform digital, UMKM memiliki kesempatan untuk membangun merek mereka sendiri dan menarik pelanggan dengan cara yang unik dan menarik. Dengan demikian, *Digital marketing* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan UMKM, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengukir tempat mereka di pasar yang kompetitif secara lebih efektif.

Meningkatkan penjualan UMKM melalui *Digital marketing* memberikan peluang yang signifikan bagi bisnis skala kecil untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan memanfaatkan platform *Online* seperti media sosial, situs web, dan marketplace digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Selain itu, *Digital marketing* juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru. Melalui analisis data yang cermat, UMKM dapat terus meningkatkan strategi pemasaran

mereka, menyesuaikan dengan perubahan tren pasar, dan akhirnya, meningkatkan hasil penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Industri kuliner, terutama bisnis kuliner UMKM, telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia, dan Kota Bandung tidak terkecuali. Salah satu bisnis kuliner yang populer adalah usaha ayam goreng, dengan berbagai pemain di pasar ini. Ayam Goreng Mom Cawa adalah salah satu UMKM yang beroperasi di Kota Bandung dengan menjual produk tersebut secara *Online* dan *Offline* yang mengkhususkan diri dalam penyajian ayam goreng dengan cita rasa khas. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar makanan, Ayam Goreng Mom Cawa menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan penjualannya.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang penting dalam memahami posisi dan potensi suatu usaha dalam konteks pasar yang kompetitif. Ayam Goreng Mom Cawa, sebagai salah satu UMKM di Kota Bandung, dapat memanfaatkan analisis ini untuk merumuskan strategi yang lebih baik dalam *Digital marketing* dan meningkatkan penjualan. Ayam Goreng Mom Cawa, salah satu UMKM di Kota Bandung, merupakan contoh kasus yang relevan dalam konteks ini. Meskipun telah menerapkan beberapa strategi *Digital marketing*, mereka masih mengalami penurunan penjualan. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu UMKM mereka serta peluang dan ancaman dari luar. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah saat ini dan meningkatkan penjualan, strategi pemasaran digital yang lebih efisien dapat dibuat.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi sehari-hari mereka. *Digital marketing*, misalnya, memerlukan pemahaman mendalam tentang alat-alat dan platform digital yang tersedia. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat membantu Ayam Goreng Mom Cawa memahami area yang membutuhkan peningkatan, seperti pelatihan staf dalam penggunaan media sosial atau e-commerce, serta mengidentifikasi platform yang paling efektif untuk mencapai target pasar mereka. Selain itu, analisis SWOT dapat menjadi dasar untuk inovasi produk dan layanan. Dengan mengidentifikasi kekuatan internal seperti kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan, Ayam Goreng Mom Cawa dapat mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Peluang seperti tren makanan sehat atau permintaan untuk layanan pesan antar dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing.

Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga panduan untuk pengambilan keputusan strategis. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal, Ayam Goreng Mom Cawa dapat merumuskan strategi yang holistik dan adaptif, memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Penggunaan analisis SWOT secara berkala juga memungkinkan UMKM untuk tetap tanggap terhadap perubahan pasar dan terus memperbaiki strategi mereka sesuai kebutuhan.

Berdasarkan observasi wawancara dilakukan oleh peneliti di Ayam Goreng Mom Cawa di peroleh keterangan bahwa memiliki tingkat penjualan

yang mulai menurun dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya hasil penjualan yang diperoleh kurang dari target yang telah ditetapkan. Data penjualan selama tiga taun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Ayam Goreng Mom Cawa 2020-2022

No	Jenis Produk	Volume Penjualan		
		2020	2021	2022
1.	Nasi	23.360 Bngks	20.075 Bngks	16.790 Bngks
2.	Ayam	15.330 Pcs	13.505 Pcs	10.950 Pcs
3.	Tahu	25.550 Pcs	21.900 Pcs	15.330 Pcs
4.	Tempe	27.375 Pcs	22.995 Pcs	17.520 Pcs
5.	Kulit	10.950 Tusuk	9.125 Tusuk	6.205 Tusuk
6.	Usus	12.775 Tusuk	10.220 Tusuk	6.570 Tusuk
7.	Ati Ampela	11.680 Tusuk	9.490 Tusuk	5.475 Tusuk
8.	Kepala Ayam	12.410 Pcs	10.220 Pcs	6.935 Pcs

Sumber : Peneleiti (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa total penjualan yang didapatkan dari ketujuh produk Ayam Goreng Mom Cawa terus menurun tiap tahunnya. Penurunan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi dikarenakan belum maksimalnya penjualan melalui *Online*. Data penjualan yang paling rendah setiap tahun adalah kepala ayam 6.935 Pcs, ati ampela 5.476 tusuk. Dari data tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul *Implemenasi Digital marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Goreng Mom Cawa di UMKM Kota Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan dan penerapan *Digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan penjualan di UMKM Ayam Goreng Mom Cawa di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan Penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Digital marketing* Ayam Goreng Mom Cawa, dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana analisis swot yang ada di Ayam Goreng Mom Cawa?
3. Bagaimana tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Ayam Goreng Mom Cawa?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Strategi *Digital marketing* Ayam Goreng Mom Cawa, dalam meningkatkan penjualan
2. Analisis swot yang ada di Ayam Goreng Mom Cawa
3. Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Ayam Goreng Mom Cawa

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Peneliti dapat memberikan informasi tentang implementasi *Digital marketing* Ayam Goreng Mom Cawa di UMKM Kota Bandung, serta dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori, pemasaran, *Digital marketing* dan analisis swot. Hasil peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan terhadap mata kuliah pemasaran dan strategi pemasaran digital.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi UMKM

Diharapkan UMKM Ayam Goreng Mom Cawa di Kota Bandung dapat memanfaatkan informasi dan rekomendasi ini sebagai panduan serta saran untuk melaksanakan *implementasi Digital marketing* dengan tujuan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademi

Peneliti memberikan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Digital marketing* pada studi Administrasi Bisnis.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan. Serta untuk menambah pengalaman tentang Implementasi *Digital marketing* dengan tujuan meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini Menjelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai rangkuman teori yaitu, pengertian administrasi, pengertian bisnis, pengertian administrasi bisnis, pengertian pemasaran, pengertian *Digital marketing*, pengertian manajemen pemasaran, pengertian analisis SWOT, pengertian penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Uji keabsahan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, profil informan kunci, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi di Jalan Sekelimus Barat No.89, RT.004/RW.005, Batununggal, Kec.Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Lokasi kurang Strategis Karena memasuki gang, padat penduduk.



Gambar 1.1 Titik Lokasi

Sumber: Google Maps 2023

B. Waktu Penelitian

TABEL 1.2
WAKTU PENELITIAN

No.	Jadwal Penelitian	Bulan					
		Okt	Nov	Feb	Mei	Juli	Agt
1.	Penentuan Fenomena Penelitian						
2.	Pengajuan Judul						
3.	Bimbingan Proposal UP						
4.	Penyusunan Laporan Up						
5.	Seminar UP						
6.	Bimbingan Skripsi						
7.	Wawancara						
8.	Penyusunan Skripsi						
9.	Sidang Skripsi						
10.	Revisi Skripsi						

Sumber : Peneliti (2023)

