

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Usaha mikro, kecil, dan menengah sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan kementerian keuangan republik Indonesia (2023), Pada tahun 2019, usaha mikro, kecil, dan menengah menyumbang lebih dari 60% pada produk domestik bruto dan menampung 123,3 ribu tenaga kerja dengan total mencapai lebih dari 65 juta unit usaha.

Nidaffa Snack menjadi bagian dari usaha Mikro, Kecil, dan menengah yang beroperasi pada pembuatan dan penjualan cemilan. Produk utama mereka adalah basreng dengan menyediakan berbagai jenis rasa. Meski memiliki produk yang berkualitas serta memiliki peluang jangkauan pasar yang luas, Nidaffa Snack belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilaksanakan oleh peneliti, terdapat kendala yang dialami yakni keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, dan keterbatasan dalam pemanfaatan *platform* digital yang telah tersedia. Kendala tersebut dapat membatasi jangkauan pasar yang dapat dicapai.

Saat ini, peluang besar dari banyaknya pengguna internet membuka Nidaffa Snack untuk dapat memasarkan produknya dengan mudah, melalui wadah digital, layaknya penggunaan *marketplace*, sosmed, dan web. Berikut data jumlah kunjungan *website* yang sering digunakan oleh orang di Indonesia:

**JAN 2024**

**TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023

INDONESIA

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (WEEKLY AVG.)	UNIQUE VISITORS (WEEKLY AVG.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (WEEKLY AVG.)	UNIQUE VISITORS (WEEKLY AVG.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3	11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2	12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6	13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4	14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7	15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 11S	4.7	16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1	17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0	18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 35S	3.3
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5	19	HEYLINK.ME	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7	20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

SOURCE: SIMILARWEB. RANKINGS AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023. NOTES: VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT INDIVIDUALS ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" ARE WEEKLY AVERAGE VALUES. VALUES FOR "AVERAGE TIME PER VISIT" AND "AVERAGE PAGES PER VISIT" ARE WEEKLY AVERAGE VALUES IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.

we are social Meltwater

Gambar1.1 Ranking Top Websites Indonesia

Sumber: We are social Website

Berdasarkan data diatas memperlihatkan jika website yang sering dikunjungi orang di Indonesia pada tahun 2024 adalah peringkat pertama yaitu google.com dengan sebanyak 1.97 Miliar orang yang berkunjung. Peringkat kedua Youtube.com dengan kunjungan 814 juta. Peringkat ketiga oleh Facebook.com dengan kunjungan 432 juta dan peringkat keempat Instagram dengan kunjungan 222 juta. Sehingga peluang penggunaan digital untuk pemasaran sangat besar.

Menurut asosiasi penyelenggara jasa internet mengungkapkan aksesibilitas internet di Indonesia mencapai 78,19% di tahun 2024. Seiring dengan kemudahan akses internet dalam pencarian produk, para pelaku UMKM banyak dihadapi oleh tantangan.

Penggunaan *platform* digital sudah dilakukan oleh Nidaffa Snack, melalui media sosial Instagram dan *Marketplace* shopee. Namun, penggunaan ini belum terlihat berdampak kepada ketertarikan pelanggan terhadap produk dari nidaffa snack. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengikut media sosial dan penjualan di shopee masih kurang. Berikut data pengikut akun media sosial Instagram dan pengikut akun shopee dari Nidaffa Snack:

Tabel 1.1

DATA JUMLAH PENGIKUT PLATFORM DIGITAL NIDAFFA SNACK

Platform Digital	Data Pengikut
Instagram	33 pengikut
Shopee	88 pengikut

Sumber: Platform digital Instagram dan Shopee Nidaffa Snack

Data tersebut memperlihatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan dan calon pelanggan masih kurang. Terlihat dari jumlah pengikut di media sosial Instagram saat ini masih 33 pengikut dan di marketplace shopee terdapat 88 pengikut. Jumlah tersebut masih tergolong kecil untuk sekala Usaha Mikro, Kecil. Dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran digital.

Penerapan pemasaran digital sangat berpengaruh pada penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan penelitian Az-zahra (2021) mengungkapkan bahwa dalam rangka untuk memperkenalkan sebuah produk pengusaha memilih untuk menggunakan akses digital daripada memperkenalkan produk secara tradisional. Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran melalui *platform* digital dapat meningkatkan penjualan dibandingkan menjual produk secara langsung. Namun, banyaknya jumlah para pelaku usaha sering menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis untuk memperluas pasar ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak UMKM yang lebih memilih memasarkan produknya secara digital. Karena pemasaran melalui *platform* digital dapat meningkatkan penjualan. Namun sering kali menemukan kendala dalam memperluas pasar di tengah persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan uraian diatas tentang peluang dan pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Peneliti berminat melakukan penelitian kepada Nidaffa Snack bermaksud guna menganalisis SWOT dalam penerapan pemasaran digital. Sehingga, dapat membantu perusahaan dalam membuat dan menyusun pemasaran digital secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Peneliti memilih judul penelitian “Analisis SWOT Pemasaran Digital dalam Optimalisasi Penggunaan *Platform* Digital untuk Perluasan Pasar Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Nidaffa Snack Padalarang”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menggunakan lima langkah pemasaran digital dan di analisis SWOT untuk mengetahui penggunaan platform digital.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan pembahasan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian ini, berikut poinnya:

1. Bagaimana analisis SWOT pemasaran digital Nidaffa Snack?
2. Bagaimana penggunaan platform digital Nidaffa Snack?
3. Bagaimana perluasan pasar yang dilakukan oleh Nidaffa Snack dengan mengoptimalkan platform digital?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat tujuan penelitian yang dijabarkan di bawah ini:

1. Untuk memahami analisis SWOT pemasaran digital Nidaffa Snack
2. Untuk mengetahui penggunaan platform digital Nidaffa Snack

3. Untuk mengetahui perluasan pasar yang dilakukan oleh Nidaffa Snack dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

## **1.5 Kegunaan Teori**

### **1.5.1 Kegunaan Teori**

1. Hasil dari penelitian ini diperkirakan bisa memperluas pengetahuan dan menambahkan pemahaman terkait bidang administasi bisnis, khususnya terkait mata kuliah strategi pemasaran digital.
2. Hasil penelitian ini diperkirakan bisa bermanfaat bagi peneliti untuk dapat memajukan ilmu administrasi bisnis dan untuk menambah pengetahuan bagi pembaca.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil Penelitian ini bermanfaat menambah pengetahuan bagi peneliti dan memberikan gambaran perihal penerapan ilmu administrasi bisnis.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang tujuannya untuk menjangkau pasar dan menaikan penjualan melalui optimalisasi platform digital

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada Skripsi ini, terdapat sistematika penulisan yang tersusun dari lima BAB diantara lain:

**A. BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah yang ada pada penelitian, sistematika penulisan penelitian, dan yang terakhir lokasi dan waktu dari penelitian tersebut.

**B. BAB II TINJAUAN TEORI**

Menjelaskan mengenai tinjauan teori dan *non-teori*, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dan landasan berpikir dari peneliti. Kajian teori membahas mengenai Administrasi bisnis, Pemasaran digital, Platform Digital dan Analisis SWOT. Sedangkan kajian Non teori menjelaskan mengenai teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

**C. BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai metode penelitian, partisipan dan topic penelitian, informan, metode pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data.

**D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan mengenai profil, visi dan misi, struktur organisasi dari perusahaan serta hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

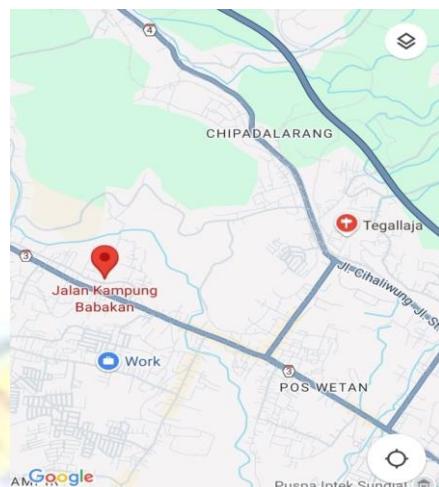
**E. BAB V PENUTUP**

Menjelaskan simpulan yang diambil dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya.

**1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Tempat produksi Nidaffa snack berada di kp. Babakan talang tegallaja rt04/05, Desa Sukatani, Kec. Ngamprah, Kab. Bandung Barat, Jawa barat.



Gambar 1.2 Lokasi Produksi Nidaffa Snack

Sumber : Google Maps

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan di awal bulan oktober 2024 hingga bulan juni 2025. Berikut table waktu secara detail:

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

