

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran ialah fungsi organisasi yang mendasar dan mencakup serangkaian proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang melayani kepentingan organisasi dan pemangku kepentingannya. Lebih jauh, pemasaran bisa dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang melalui individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga satu sama lain [1]. *Marketing* mencakup serangkaian kegiatan strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk secara efektif mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanannya kepada konsumen dan calon klien.

Digital marketing menghadirkan banyak keuntungan yang melampaui pendekatan pemasaran konvensional. Pertama-tama, pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk melibatkan audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran dengan biaya yang jauh lebih rendah. Munculnya internet dan platform media sosial memberdayakan bisnis untuk terhubung dengan konsumen potensial di berbagai wilayah geografis, bebas dari batasan waktu dan ruang. Lebih jauh lagi, dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan bisa memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Digital marketing memfasilitasi pertukaran dua arah yang dinamis antara organisasi dan konsumen, yang membedakannya dari pendekatan pemasaran tradisional yang biasanya beroperasi secara searah. Melalui platform seperti media sosial, email, dan obrolan daring, konsumen diberdayakan untuk berbagi umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan

menyampaikan pengalaman mereka secara langsung ke perusahaan. Interaksi ini menciptakan peluang berharga bagi bisnis untuk menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, pemasaran digital dicirikan oleh kemampuan beradaptasi yang luar biasa, yang memungkinkan organisasi untuk dengan cepat memodifikasi dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka sebagai respons terhadap lanskap bisnis yang terus berkembang. Di era yang ditandai oleh perubahan cepat dalam tren, preferensi konsumen, dan dinamika pasar, kemampuan untuk segera menguji dan menyesuaikan taktik promosi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja mereka secara efektif. Kelincahan ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama bagi bisnis yang bisa dengan cepat menanggapi tuntutan era Masyarakat 5.0. Hal ini sekaligus menghadirkan peluang unik bagi generasi milenial untuk lebih mengembangkan keterampilan keras dan lunak mereka dalam lingkungan yang serba cepat ini [2]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dan strategis dalam memajukan pembangunan ekonomi nasional. Usaha-usaha ini memiliki kapasitas untuk tumbuh dan stabil dalam lanskap ekonomi nasional yang lebih luas. UMKM perlu memperoleh pelatihan tambahan, karena mereka berkontribusi secara signifikan terhadap proses ekonomi, mengentaskan kemiskinan, dan menciptakan kesempatan kerja. Selain kontribusinya terhadap perluasan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM berperan penting dalam memastikan pemerataan manfaat pembangunan. Secara historis, UMKM sudah memperlihatkan ketahanan dalam menghadapi krisis. Selama krisis ekonomi tahun 1997-1998, UMKM-lah yang berhasil bertahan terhadap tantangan. Lebih jauh, pasca krisis ini, jumlah UMKM tidak hanya tetap stabil, tetapi justru menaik, dan berhasil menyerap sekitar 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012. Pada tahun itu, Indonesia memiliki total 56.539.560 wirausahawan, dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mencapai 99,99% atau sebanyak

56.534.592 unit. Sementara itu, perusahaan besar hanya sekitar 0,01% atau 4.968 unit (LPPI dan BI, 2015). Dengan demikian, jelaslah bahwa UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam kehidupan ekonomi individu dan masyarakat[3]

Ketergantungan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan teknologi semakin terlihat jelas dalam lanskap saat ini. Di era kontemporer, UMKM tidak bisa beroperasi secara terpisah; keberhasilan mereka sangat bergantung pada integrasi teknologi. Berbagai strategi pemasaran dan proses penjualan yang menargetkan konsumen pada dasarnya digerakkan oleh teknologi. Sebagaimana dicatat oleh Atmojo dan Kusumo (2022), teknologi memainkan peran penting dalam sektor UMKM, memfasilitasi pertumbuhan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, sudah ditekankan bahwa pelatihan dalam aplikasi teknologi sangat penting bagi para praktisi UMKM, menghasilkan hasil positif yang signifikan bagi operasi mereka. Lebih jauh, inisiatif penjangkauan yang berfokus pada teknologi juga bisa secara substansial menguntungkan para pemangku kepentingan UMKM, mempromosikan pengembangan dan daya saing mereka secara keseluruhan (Firdaus, *et al*, 2022).

Hingga saat ini jumlah UMKM ada di Kabupaten Bandung pada tahun 2023 ialah sebanyak 38.614 unit. Jumlah ini termasuk berbagai jenis usaha, termasuk sektor makanan dan kuliner namun untuk UMKM kuliner yang bergerak di bidang kerupuk mie berjumlah 235 unit dengan demikian perlu dilakukannya inovasi produk agar para pengusaha UMKM di bidang kuliner bisa bertahan, data tersebut di bisakan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung.

Kerupuk Ciplok Fajar Berkah ialah salah satu jenis UMKM keluarga yang hanya memproduksi 2 jenis kerupuk mie yang dinamakan kerupuk ciplok dan onggok asia yang bergerak pada bidang industri makanan, adapun untuk gambar dari kedua produk tersebut sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Produk Kerupuk Onggok Asia dan Kerupuk Ciplok Fajar Berkah



UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah berlokasi di Kp. Mulia sari Ds. Patrolosari Kec. Arjasari Kab. Bandung Provinsi Jawa Barat. Adapun untuk bahan-bahan kerupuk ciplok yaitu (Tepung Tapioka, Garam, Bawang Putih, dan Pewarna Makanan). Sedangkan untuk bahan-bahan kerupuk onggok Asia yaitu (Tepung Tapioka, Onggok Singkong, dan Garam)

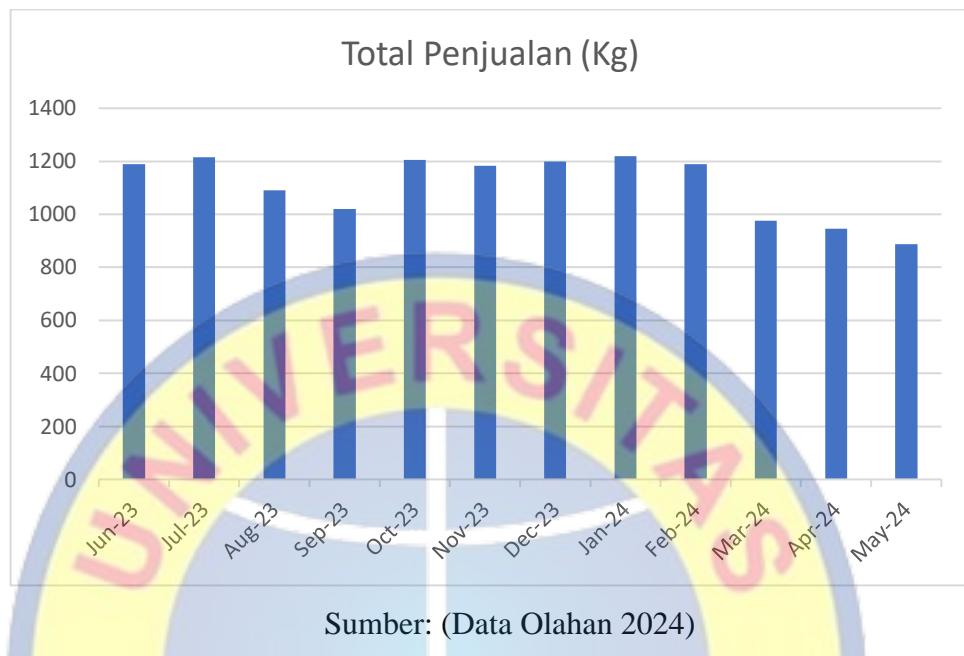
UMKM Fajar Berkah ini sudah berjalan selama 6 tahun, Bapak Ujang owner dari Fajar Berkah ini memulai sejak 2018 sampai sekarang. UMKM Fajar Berkah yang dimiliki oleh Pak Ujang ini mampu menjual produk rata-rata 1 Ton kerupuk setiap bulannya, pabrik ini memiliki 15 orang pekerja borongan dan 3 orang yang bertugas menjajahkan atau mengantarkan Kerupuk Ciplok dan Kerupuk Onggok Asia ke beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung Selatan. Dengan data penjualan yakni.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kerupuk Ciplok fajar Berkah

Bulan	Total Penjualan (Kg)
Jun-23	1190
Jul-23	1215
Aug-23	1090
Sep-23	1020
Oct-23	1205
Nov-23	1184
Dec-23	1200
Jan-24	1220
Feb-24	1190
Mar-24	976
Apr-24	945
May-24	887

Sumber: (Data olahan 2024)

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kerupuk Ciplok Fajar Berkah

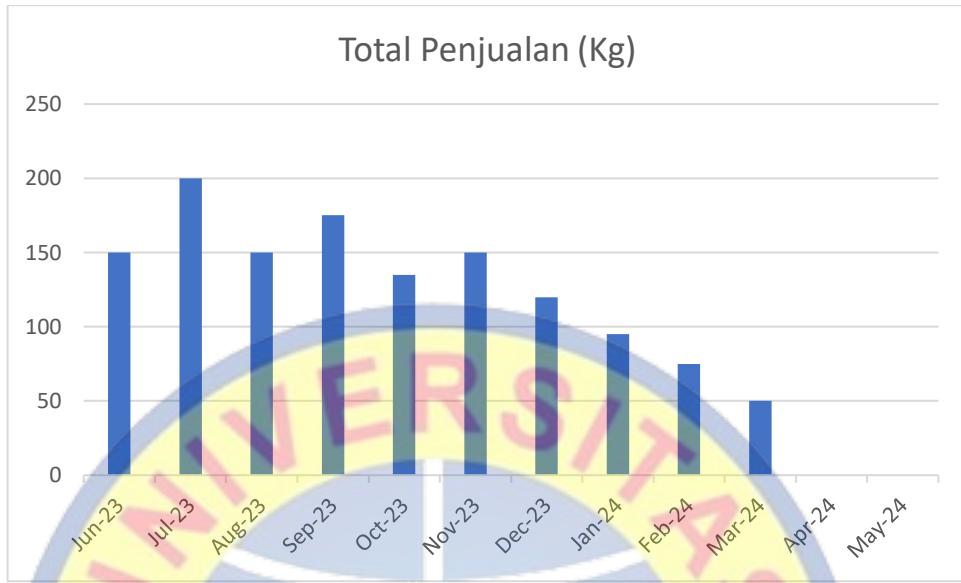


Tabel 1. 2 Data Penjualan Kerupuk Onggok Asia Fajar Berkah

Bulan	Total Penjualan (Kg)
Jun-23	150
Jul-23	200
Aug-23	150
Sep-23	175
Oct-23	135
Nov-23	150
Dec-23	120
Jan-24	95
Feb-24	75
Mar-24	50
Apr-24	0
May-24	0

Sumber: (Data Olahan 2024)

Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Kerupuk Onggok Asia Fajar Berkah



Sumber: (Data Olahan 2024)

Dari data penjualan UMKM diatas menghasilkan penjualan yang rata-rata stabil namun akhir-akhir ini cenderung sedikit menurun untuk kerupuk Ciplok sedangkan untuk kerupuk Onggok Asia selama 3 bulan terakhir cukup menurun terutama di bulan April dan Mei tidak memproduksi sama sekali dikarenakan konsumen yang meminta harga rendah, sehingga pak Ujang memutuskan untuk tidak memproduksi atau menjualnya lagi. Sesudah peneliti melakukan survei dan observasi ada beberapa permasalahan yang ada pada UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah jika dikaitkan dengan *marketing mix* aspek 7P yakni:

Tabel 1. 3 UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah Dikaitkan Dengan Marketing Mix Aspek 7P

No	Marketing Mix 7P	UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah
1.	<i>Product</i> (Produk)	Dari tekstur produk kerupuk Ciplok Fajar Berkah masih ada bagian yang keras saat sudah di goreng, tidak ada inovasi rasa atau keunikan produk lagi.

2.	<i>Price</i> (Harga)	Kerupuk Ciplok Fajar Berkah tidak menjual ketangan/eceran dalam bentuk kecil, hanya menjual dalam kemasan 2,5 kg dengan harga yang cukup tinggi yakni Rp.50,000. dan hanya pernah melakukan 1 kali promosi diskon harga.
3.	<i>Place</i> (Distribusi)	Hanya memakai komunikasi chatt WhatsApp saja, menjual produk kerupuk dilokasi/di gudang, menghantarkan dan menitipkan ke kios-kios di pasar serta warung-warung terdekat.
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	Masih memakai strategi promosi tradisional dari mulut ke mulut dengan memberikan harga promosi, menawarkan sampel produk, belum memakai alat digital untuk promosi
5.	<i>People</i> (Orang)	Belum melakukan pelatihan untuk para pegawai dalam mempromosikan produk kerupuknya dan terkadang yang sering mengantarkan produk selalu sama pemilik UMKM
6.	<i>Process</i> (Proses)	Dalam proses produksi terkadang terhambat dengan harga bahan baku yang naik, bahan bakar kayu yang terkadang sedikit/basah karena curah hujan, serta proses penjemuran / pengeringan kerupuk terhambat saat cuaca memasuki musim hujan.
7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Belum memiliki logo, belum mempunyai brand image/merek untuk dikenal orang-orang, kemasan kerupuk

		yang masih memakai plastik polos bening.
--	--	--

Sumber: (Hasil Wawancara 2024)

Tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kaitannya dengan bauran pemasaran, khususnya dalam kerangka 7P, berpusat pada masalah penjualan produk dan perluasan pasar. Secara khusus, perusahaan-perusahaan ini sering membatasi kemasan produk mereka dengan desain yang sederhana, mengabaikan elemen-elemen penting dari estetika kemasan, pengembangan logo, dan pencitraan merek, yang penting untuk menarik pasar yang lebih luas. Ada kurangnya inovasi yang nyata dalam peningkatan produk. Selain itu, strategi penjualan yang berlaku yang dipakai oleh UMKM melibatkan ketergantungan pada kios-kios lokal dan gerai ritel kecil di dekat fasilitas produksi mereka. Pendekatan pemasaran mereka masih dominan tradisional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pribadi, sebuah metode yang sudah dipakai sejak awal operasi mereka. Selain itu, banyak UMKM masih memakai praktik-praktik yang sudah ketinggalan zaman, seperti metode pengeringan dengan kayu bakar untuk produk mereka. Sayangnya, sebagian besar penghasilan yang dihasilkan dari penjualan biasanya dialokasikan untuk pengeluaran pribadi dan kebutuhan keluarga, daripada diinvestasikan kembali dalam bisnis.

Atas dasar kondisi tersebut, maka permasalahannya ialah bagaimana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas promosi pemasaran sehingga usaha ini bisa berlanjut serta melakukan pengembangan produk. Dengan demikian mengingat masih besarnya minat para konsumen, perusahaan Kerupuk Ciplok Fajar Berkah termotivasi untuk lebih meningkatkan penjualannya dan lebih memperluas promosi pemasarannya sehingga diperlukan perbaikan marketing dari produk UMKM kerupuk ciplok Fajar Berkah yang sudah dijelaskan diatas.

Dalam pemasaran, ada beberapa konsep yang bisa dipakai untuk merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif yakni

konsep *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ialah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran, konsep yang populer ialah *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) (Kotler, 2018). Untuk menyesuaikan dengan kompleksitas pemasaran jasa, konsep 4P dikembangkan menjadi 7P oleh (Booms dan Bitner 1981) dengan menambahkan tiga elemen baru (*People, Process, dan Physical Evidence*). Penerapan konsep *Marketing Mix 7P* bisa menjadi awal yang baik bagi UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah.

Menurut (Neil Patel,2008) *Digital marketing* ialah pendekatan strategis untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai saluran digital. Ini mencakup berbagai media yang biasanya dipakai dalam upaya pemasaran digital, termasuk situs web, platform media sosial, kampanye email, konten video, dan iklan online, yakni.

Untuk meningkatkan supaya Kerupuk Ciplok Fajar Berkah berkompetitif maka peneliti termotivasi perlunya ditingkatkan strategi *digital marketing* untuk upaya meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* yang efektif serta mudah untuk mempromosikan produk supaya lebih luas dan melakukan pengembangan produk Kerupuk Ciplok Fajar Berkah. Kemajuan terkini dalam pemasaran dan teknologi sudah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara mendasar. Pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan mesin pencari, sudah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional. Lebih jauh lagi, media sosial sudah muncul sebagai platform penting untuk pemasaran, yang memfasilitasi keterlibatan interaktif antara bisnis dan pelanggan mereka. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Fajar Berkah Ciplok Crackers, penerapan strategi pemasaran digital bisa secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, mendorong interaksi pelanggan, dan mendorong penjualan produk.

Faktor efektifitas yang akan dipakai untuk merancang *digital marketing* dalam penjualan produk yakni teknologi digital. Kemanjuran pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dipakai, khususnya di bidang media sosial. Dengan memilih platform yang sesuai dengan target audiens secara strategis, bisnis bisa meningkatkan jangkauannya, mendorong keterlibatan masyarakat, dan mempromosikan produknya secara lebih efektif.

Berlandaskan fenomena di atas, UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah termotivasi mencoba untuk memakai digital marketing sebagai metode penjualan yang akan dikombinasikan dengan penjualan konvensional atau dari mulut ke mulut untuk meningkatkan/meningkatkan penjualan produk kerupuk ciplok dan memperluas pemasarannya sehingga usaha ini bisa berlanjut. Dengan adanya uraian di atas penyusun tertarik melakukan penelitian di Pabrik Kerupuk Ciplok Fajar Berkah dengan judul “**Upaya Meningkatkan Penjualan dan Memperluas Pemasaran UMKM Produk Kerupuk Ciplok Melalui Digital Marketing (dari aspek promosinya, desain kemasannya, proses ordernya) di Desa Patolsari**”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan fenomena tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas dalam studi ini ialah yakni:

1. Bagaimana upaya penggunaan digital marketing yang bisa meningkatkan penjualan dan bisa memperluas jangkauan pemasaran produk Kerupuk Ciplok Fajar Berkah dengan memakai platform digital marketing, agar perusahaan itu semakin kompetitif?
2. Bagaimana usulan untuk digital marketing yang bisa diimplementasikan diperusahaan kerupuk Ciplok Fajar Berkah dengan platform digital Media Sosial yang diakitkan dengan aspek 7P?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang dicapai dalam studi ini ialah:

1. Untuk menganalisis *digital marketing* yang efektif bagi perusahaan UMKM kerupuk Ciplok Fajar Berkah supaya bisa kompetitif secara

berkelanjutan dengan memakai *platform digital* media sosial yang dikaitkan dengan aspek 7P.

2. Untuk memberikan usulan agar digital marketing hasil analisis bisa diterapkan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk perusahaan kerupuk Ciplok Fajar Berkah.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan yang diberlakukan pada masalah ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa wacana dalam studi ini tetap didefinisikan secara sempit, sehingga mencegah adanya divergensi ke topik yang tidak terkait. Pembatasan yang disengaja ini berfungsi untuk menaikkan fokus dan spesifitas penelitian:

1. Upaya menaikkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar supaya berkompetitif pada produk kerupuk Ciplok Fajar Berkah melalui digital marketing di Desa Patrolsari, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, berupa platform digital media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *WhatsApp Business*.
2. Pengambilan data penjualan kerupuk Ciplok Fajar Berkah dibatasi dari bulan Juni 2023 sampai Mei 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang bisa diambil dari studi ini. Manfaat tersebut yakni :

1. Aspek Praktis

Dengan memanfaatkan media digital marketing bagi para pelaku UMKM bisa menyadari bahwa kehadiran teknologi saat ini bisa di manfaatkan untuk meningkatkan tingkat penjualan usaha melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, agar perusahaan bisa berkompetitif meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran, maka diperlukannya kesadaran untuk meningkatkan kompetensi nya dalam memanfaatkan media digital tersebut.

2. Aspek Teoritis

Diharapkan karya ini akan meningkatkan pemahaman pembaca tentang

Teknik Industri, khususnya dalam bidang pemasaran produk. Lebih jauh, karya ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang berharga bagi mahasiswa dan peneliti yang terlibat dalam pemasaran digital untuk UMKM, dengan fokus khusus pada produk makanan, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman yang lebih jelas tentang laporan studi ini, konten sudah disusun secara sistematis ke dalam serangkaian bab dan subbagian, seperti yang diuraikan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN:

Masalah penelitian diuraikan dalam kerangka, meliputi konteks masalah, rumusan pertanyaan penelitian, kendala penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, dan pendekatan terstruktur dalam penulisan. Dalam segmen pengantar ini, ditetapkan bahwa tantangan utama ialah terbatasnya jangkauan pemasaran untuk produk kerupuk Fajar Berkah Ciplok, yang saat ini mengandalkan metode promosi tradisional. Akibatnya, ada kebutuhan mendesak untuk merekomendasikan penerapan strategi pemasaran digital.

BAB II LANDASAN TEORI:

Pada bab ini dijelaskan teori-teori tentang konsep atau variabel yang berkaitan dengan penelitian, yakni membahas tentang perbandingan penelitian, pengertian *marketing*, *digital marketing*, UMKM, *marketing mix*, dan media sosial yang bisa memperluas jangkauan dan mengembangkan promosi produk UMKM kerupuk Ciplok Fajar Berkah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini menguraikan pendekatan sistematis dan terstruktur yang dipakai dalam penelitian mengenai usulan perluasan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk kerupuk UMKM. Pendekatan ini meliputi pemeriksaan objek penelitian, klasifikasi jenis atau sumber data, metodologi pengumpulan dan pengolahan data, serta diagram alir yang

menggambarkan proses penelitian yang akan dilakukan dalam pengembangan tesis ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA:

Bab ini mengkaji pengumpulan data penting yang diperlukan untuk tahap pemrosesan data terkait inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Kerupuk Ciplok melalui pemasaran digital. Analisis ini disusun dalam konteks studi kasus yang difokuskan pada Pabrik Kerupuk Ciplok yang berlokasi di Desa Patrolsari, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN:

Bab ini mengartikulasikan wawasan peneliti mengenai temuan dan pengamatan yang dibahas dalam bab sebelumnya. Bab ini memberikan analisis komprehensif tentang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kerupuk Ciplok melalui inisiatif pemasaran digital di Desa Patrolsari, yang dikontekstualisasikan dalam kerangka studi teoritis dan hasil penelitian yang relevan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN:

Bagian ini berfungsi sebagai bagian penutup tesis, yang merangkum simpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Bagian ini menegaskan kembali poin-poin utama yang diutarakan dalam isi utama pembahasan, dan memberikan ringkasan komprehensif dari wawasan yang diperoleh selama penelitian.