

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sendiri meningkat pesat dari 49,840 juta pada tahun 2007 mencapai 57,895 juta pada tahun 2013.

Sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan/i yang menjalankan usaha di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai target yang telah direncanakan. Maka dari itu, pelaku bisnis harus memiliki konsep dalam menjalankan *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang akan ditetapkan pada lini usaha yang dijalanannya. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan (Hills, Barnaby & Duffus, 1983; Lislle & Rachel, 2014) “pada pembelajaran di sekolah juga telah diajarkan bahwa pemasaran oleh kewirausahaan berkembang dan berupaya untuk mempelajari hubungan dari pemasaran dan kewirausahaan”.

Aktivitas dan pelatihan pemasaran pada usaha kecil menengah pada saat ini telah banyak digunakan dalam beberapa tahun silam (Leslie & Rachel, 2014:275). *Entrepreneurial Marketing* (EM) sendiri memiliki kenaikan tingkat kredibilitasnya pada 30 tahun silam sejak dikenalkan; konstruksinya telah ditetapkan, terikat, dan telah

dimasukkan ke dalam kurikulum akademik dan buku teks (Morris & Paul, 1987; Carson, Cromie, McGown & Hill, 1995; Lodish, Morgan, & Kallianpur, 2001; Bjerke & Jultman, 2002; Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, Buskirk & Lavik, 2004, Lislle & Rachle, 2014:276). Hal ini didukung oleh (Coviello, Brodie, & Munro, 2000; Zontanos & Anderson, 2004) yang menyatakan “pada usaha kecil menengah pelatihan jaringan pemasaran sebelumnya telah digunakan oleh banyak perusahaan besar sebagai model pemasaran jangka pendek, tidak formal, dan non strategis”

Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis pada usaha kecil menengah pada saat ini lebih banyak menggunakan media digital daripada menggunakan pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan pemilik usaha melibatkan teknologi dimana saat ini dikenal sebagai *Digital Marketing Strategy*. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Afira, Sadia, dan Kaniz (2015:78) sendiri bahwa : “media digital dalam menjalankan strategi pemasaran menjadi bagian yang penting bagi beberapa perusahaan, khususnya oleh perusahaan kecil menengah. Pada saat ini, bagi pelaku usaha kecil menengah hal ini merupakan cara yang sangat murah dan efisien dalam memasarkan produk maupun jasa dari usaha yang dijalankan”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan peran pemasaran digital dari strategi suatu usaha yang dijalankan, khususnya untuk para pelaku usaha kecil menengah dapat menekan biaya yang dikeluarkan sehingga menjadi efisien dalam memasarkan produk atau jasanya.

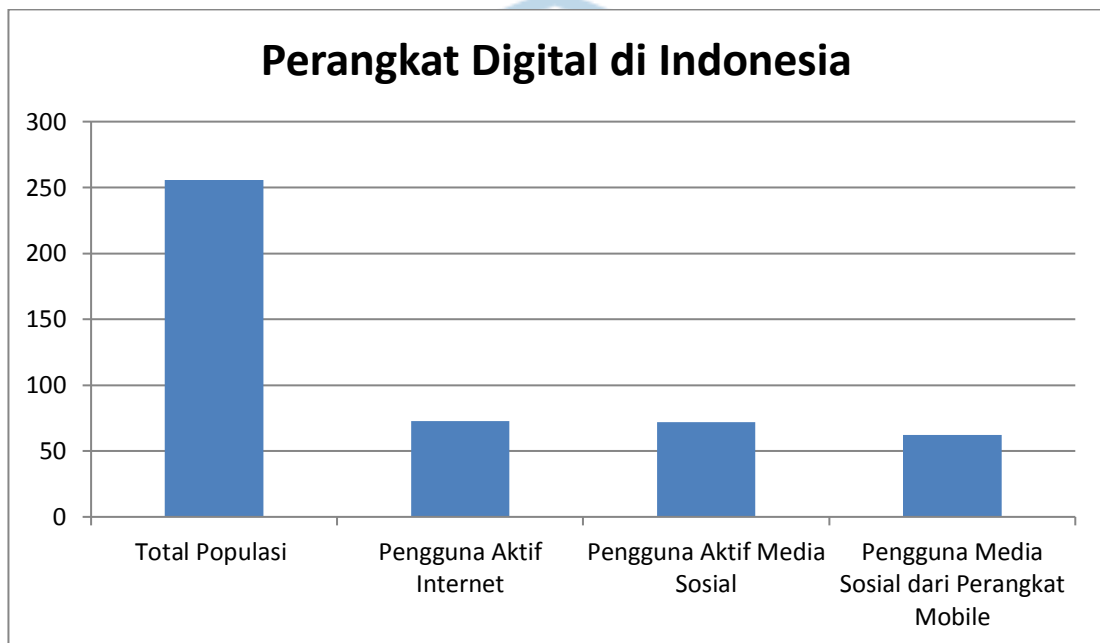
Strategi pemasaran digital sendiri pada saat ini telah mengungguli dan banyak diterapkan daripada strategi pemasaran tradisional yang telah ada sebelumnya

sebagai media promosi agar apa yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha tercapai pada kebutuhan konsumen. Dengan adanya media digital maka wirausahawan/i dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memasarkan produk atau jasa dengan lebih luas sehingga informasi yang diberikan dapat diperoleh bagi konsumen. Pada buku yang ditulis oleh Damian & Calvin (2009:19) atas strategi pemasaran digital yaitu “dengan memanfaatkan peran teknologi, maka pemilik dari suatu usaha tidak akan kehilangan peluang dan bisnisnya. Dalam merumuskan strategi, pemasaran digital akan membantu para pelaku usaha dalam membuat keputusan serta terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa usaha Anda berfokus pada unsur-unsur pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnisnya.”

Salah satu media digital yang paling banyak dimanfaatkan dalam menjalankan suatu lini bisnis pada saat ini adalah media sosial. Media sosial penting untuk melihat aspek pelanggan dan bisnis yang dijalankan. Dengan cara ini para pelaku bisnis dapat mengetahui “pengguna internet” sebagai target pasar yang sedang mencari informasi produk, review secara online, tingkat dari produk dan jasa, dan keputusan untuk membeli kembali produk yang sudah diperoleh sebelumnya oleh para pengguna sosial media (Wang & Chang, 2013; Kriangsak, Phaprukbaramee, Prathanporn, 2015). Selain itu juga, media sosial telah dibuktikan sebagai media komunikasi digital yang interaktif, partisipatif dan kolaboratif sosial melalui komunikasi yang *real-time* dalam berbagi dan mengulas pada Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn maupun Youtube (Paniagua & Sapena, 2014; Vernuccio, 2014).

Pada gambar 1 dibawah ini menjelaskan bahwa data pada tahun 2015, di Indonesia dengan jumlah penduduk 255,5 juta jiwa, para pengguna perangkat mobile

mencapai hingga 72 juta jiwa, dimana 62 juta jiwa dengan asumsi 24,27% dari total penduduk menggunakan perangkat mobile untuk mengakses akun sosial media. Dengan banyaknya jumlah penduduk tersebut, maka seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis dalam melakukan promosi usahanya dengan menggunakan sosial media agar para konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha.



**Gambar 1**  
**Perangkat Digital di Indonesia**

Sumber : (id.techasia.com, 2015)

Dilihat dari peluang diatas maka para wirausahawan/i pada saat ini dapat menggunakan strategi pemasaran dari *digital marketing* untuk menjalankan usahanya sebagai media promosi dengan lebih baik agar informasi yang ditawarkan dapat disampaikan secara lebih luas kepada para konsumen. Penggunaan teknologi yang semakin canggih dan mudah dipelajari saat ini juga menjadikan peluang yang baik bagi pengusaha mempelajari *digital marketing* khususnya dengan menggunakan

sosial media. Dengan adanya media sosial juga dapat menggantikan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) sehingga apa yang disampaikan oleh pemilik usaha dapat tersampaikan kepada para calon pelanggan yang berada di pasar.

Agar konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, maka seorang pemilik usaha harus dapat mengkomunikasikan produk atau jasa agar konsumen yang ada di pasar dapat mengetahui dan mengenal atas produk atau jasa tersebut. Komunikasi yang disampaikan oleh seorang pemilik usaha tersebut juga harus dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen dan harus terhindar dari kebisingan (*noise*) yang ada. Begi pula yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan “kegiatan komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis”.

Usaha Kecil Menengah Pala Nusantara merupakan usaha kecil dibidang industri kreatif dengan produknya jam tangan kayu yang *stylish* dan *elegant* menggunakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media online Instagram Ads, UKM PALA Nusantara sendiri ingin melihat efek dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang telah digunakan. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dibidang *entrepreneurship* dengan judul **“ENTREPRENEURIAL MARKETING : EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA USAHA KECIL MENENGAH PALA NUSANTARA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat identifikasi bahwa banyaknya pengguna sosial pada saat ini di Indonesia menjadi peluang bagi para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk atau jasa yang dijalankan yang disebut strategi pemasaran digital dan hal ini baru saja diterapkan pada Usaha Kecil Menengah Pala Nusantara.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan “Apakah media sosial dalam pemasaran digital dapat digunakan secara efektif sebagai alat promosi bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Pala Nusantara?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu untuk menilai efektivitas media sosial sebagai alat promosi Pala Nusantara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
  - a) Untuk bahan keputusan dalam pembelajaran dalam menentukan strategi pemasaran dari hasil penelitian yang dilakukan.
  - b) Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi peneliti yang ingin mengembangkan pada studi kasus di bidang lainnya.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Penulis

Untuk referensi bagi penulis dalam menyediakan data hasil penelitian yang akan digunakan sebagai keputusan evaluasi pemilik usaha yang telah menjalankan suatu usaha dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi usahanya.

### b. Bagi Wirausahawan/i

Menambah pengetahuan bagi pelaku bisnis yang ada untuk menggunakan strategi pemasaran baru khususnya dengan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai media promosi dari pemilik usaha khususnya menggunakan media sosial yang ada.

