

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pemasaran akan terus mengalami perubahan. Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah pendekatan pemasaran secara keseluruhan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanannya melalui berbagai bidang platform digital. Keunggulannya perusahaan dapat memilih target konsumen dengan cermat dan menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemasaran digital juga memberikan kesempatan untuk melakukan pengukuran dan analisis yang lebih canggih, memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang akurat (Chandra, 2023). Jadi tidak heran apabila pemasaran digital akan terus berkembang secara pesat dalam memasarkan produk di Indonesia.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang memiliki persentase sebesar 64,2 juta pada tahun 2021. Usaha Mikro, dengan hasil penjualan maksimal 2 miliar pertahunnya, menjadikan Usaha Mikro sebagai yang paling terbanyak dalam struktur UMKM dengan angka mencapai 63.955.369 unit pada tahun 2021 dan berkontribusi sebesar 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Jumlah usaha kecil yang memiliki

kriteria hasil penjualan senilai 2 sampai dengan 15 miliar rupiah pertahunnya, dengan memiliki 193.959 unit. Usaha ini menyumbang sebanyak 0,3% dari total jumlah UMKM di Indonesia. Usaha menengah yang memiliki kriteria hasil penjualan senilai 15 sampai dengan 50 miliar rupiah pertahunnya memiliki jumlah unit sebanyak 44.728 atau setara dengan 0,07%. Usaha besar memiliki unit sebanyak 5.550 atau setara dengan 0,01%. Kriteria usaha ini memiliki hasil penjualan lebih dari 50 miliar rupiah pertahunnya. Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami berbagai tantangan untuk saat ini, seperti kesulitan dalam naik kelas, masih minimnya akses dalam bentuk digitalisasi, sulit dalam menembus ke pasar internasional, sampai dengan kurangnya layanan finansial. Meskipun demikian, UMKM Indonesia mampu menyerap 97% total tenaga kerja dengan menyumbang Produksi Domestik Bruto (PDB) sebesar 57%, serta berkontribusi kepada ekspor nasional sebanyak 15% (Muhammad, 2023).

Berdasarkan data dari Statista Market Insights, pada tahun 2022 total pengguna layanan perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat sebanyak 158,65 juta pengguna. Tren pertumbuhan pengguna perdagangan elektronik di Indonesia akan terus berlanjut, dengan proyeksi mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Prediksi ini dapat menunjukkan kecenderungan kenaikan yang berkelanjutan selama beberapa tahun ke depan. Statista Market Insights

memperkirakan jumlah pengguna layanan perdagangan elektronik di Indonesia akan dapat mencapai 244,67 juta orang di tahun 2027 (Mustajab, 2023).

Sehingga penulis dapat menyimpulkan dari data di atas bahwa perdagangan elektronik saat ini menjadi suatu hal yang esensial dan berguna bagi kebutuhan masyarakat. Jika dilihat dari data Statista Market Insight akan semakin bertambah pengguna perdagangan elektronik di Indonesia seiring dengan bertambahnya dari tahun ke tahun. Dengan ini pemilik UMKM di Indonesia bisa menjadi bagian dari salah satu usaha yang menggunakan perdagangan elektronik untuk mampu dalam berdaya saing.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Gunung Kidul, Tepus, Kelurahan Sumber Wungu terdapat salah satu usaha yang di pelopori oleh ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) setempat yang memproduksi usaha mie instan. PKK merupakan singkatan dari (Pendidikan Kesejahteraan Keluarga) yang memiliki tujuan dengan melibatkan partisipan dari perempuan melalui program pendidikan perempuan. Pada tanggal 27 Desember 1972, kelompok ini merubah namanya menjadi “Pembinaan Kesejahteraan Keluarga” yang memiliki tujuan untuk membina serta membangun keluarga pada bidang mental, spiritual, fisik serta untuk meningkatkan kualitas pangan, sandang, kesehatan, dan lingkungan hidup (Mulyati & Suhaety, 2021). Produk dari kelompok ini memiliki nama tersendiri yang sangat unik yaitu “Mie Bergaya”.

Mie Bergaya merupakan produk mie kering yang terbuat dari tepung ayam kampung dengan pewarna alami yang kuat dari daun bayam hijau dan daun

kelor. Keunggulan yang dimiliki pada produk UMKM ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) ini yaitu tidak adanya pewarna kimia yang membuat produk ini menjadi produk sehat bagi konsumen yang mengonsumsinya. Usaha UMKM ini masih menggunakan pemasaran secara *offline* seperti *word of mouth* atau melalui mulut ke mulut, yang mana hal ini dijadikan sebagai satu-satunya strategi untuk memasarkan produknya ke khalayak umum.

Penelitian ini muncul dari pengakuan akan dinamika pasar yang terus berubah dalam aspek era digital, khususnya dalam sektor industri kuliner. Dalam konteks ini, UMKM yang sering menjadi tulang punggung ekonomi lokal, dihadapkan pada kebutuhan untuk selalu beradaptasi agar tetap mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya. Melihat tren pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi strategi pemasaran digital pada produk UMKM. Oleh karena itu, agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan saat ini perlunya melakukan pengukuran serta memantau kinerjanya dengan efektif (Wati, 2023). Adapun peluang untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan merangkum hasil analisis SWOT dan menerapkan konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan tujuan membangun strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan agar bisa mendukung pertumbuhan bisnis UMKM ini, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur dan pemahaman praktis dalam konteks transformasi pemasaran digital UMKM di sektor pangan. Dengan menggabungkan berbagai teknik dan taktik, dan juga menggunakan perdagangan digital, pengusaha dapat mencapai hasil yang sukses dalam meningkatkan *increasing traffic* dan tujuan akhirnya mampu membuat perubahan pada penjualan di platform perdagangan digital (*E-Commerce*) (Purnomo, 2023). Jadi, dengan adanya teknologi platform penjualan elektronik ini mampu membuat pemasaran lebih efektif dan efisien.

B. Rumusan masalah

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Mie bergaya dengan usaha pesaing lainnya yang sejenis, pemasaran digital menjadi peluang yang sangat penting untuk dimanfaatkan. Saat ini, banyak pelaku usaha yang telah berhasil memanfaatkan keunggulan pemasaran digital dalam mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, UMKM Mie bergaya saat ini yang di pimpin oleh ibu-ibu PKK masih belum menerapkan strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, peneliti ingin mencari tahu bagaimana kondisi internal dan eksternal serta STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Mie Bergaya, dan juga peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya. Dengan demikian hal yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada usaha UMKM “Mie Bergaya”?
2. Apa strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya?

C. Tujuan penelitian

1. Menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yakni pada usaha UMKM ‘Mie Bergaya’.
2. Memberikan alternatif platform pemasaran digital yang akan di gunakan oleh UMKM ‘Mie Bergaya’.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca dengan memahami Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Mie Bergaya.
2. Manfaat praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi setiap pembaca dan pemilik usaha UMKM dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital saat ini.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Sumberwungu, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Batasan sampel yang di ambil yakni Ibu-ibu PKK sebagai pelopor UMKM Mie Bergaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji analisis SWOT dan analisis STP pada UMKM Mie Bergaya di Kelurahan Sumberwungu, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA