

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong digital marketing bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi instagram, facebook dan twitter. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Era modern seperti saat ini, berbagai kegiatan kehidupan manusia baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan dapat dilakukan tanpa harus terjun ke lapangan, melalui teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak kegiatan misalnya mendapatkan berbagai informasi, berbelanja *online*, bersosialisasi, juga dapat melakukan komunikasi dengan teman jauh. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, komunikasi pemasaran ikut berubah menjadi *screen to face* (*internet marketing*), sehingga memberikan dampak pada penjualan secara *online*.

Dilihat dari pandemi Covid-19 yang sempat terjadi memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan kegiatan marketing sehingga

diharapkannya UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar.

Di Indonesia, UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang tersebut

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun dalam kegiatan pemasaran sebagai panduan dalam kegiatan pemasaran untuk menghasilkan keuntungan. Strategi komunikasi dalam pemasaran produk perlu dilakukan baik yang dilakukan secara *online* maupun konvensional. Hal ini dilakukan untuk menghindari kerugian, serta memberikan pemahaman kepada masyarakat yang masih tertinggal. Dengan adanya media digital ini sebagai perantara untuk

melakukan komunikasi serta dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran menentukan arah serta pedoman untuk memilih sasaran di dalam pasar mencakup penentuan pasar yang dipilih, pengembangan produk, serta waktu dalam memasuki aktifitas pasar (Tjiptono, 2015).

Strategi bisnis beralih ke metode digital dan dimanfaatkan untuk menjalankan usaha, dalam berbagai kegiatan bisnis menyebabkan persaingan yang lebih ketat. Melalui strategi pemasaran serta media yang tepat, target pasar dan penjualan akan terpenuhi. Hal itu turut mendukung perkembangan UMKM itu sendiri. Namun perkembangan teknologi ini memberikan tantangan yang baru bagi para penggunanya. Melalui teknologi para pengguna dapat memilih, mengakses, serta menggunakan informasi sesuai yang diinginkannya. Pemahaman digital yang menggunakan internet diperlukan untuk memahami serta mencari informasi yang diperlukan dalam bentuk digital (Zahro, 2019). Pemahaman digital sangat diperlukan bagi para pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan usahanya. Melalui strategi digital pengguna akan dapat menelusuri sumber informasi yang sesuai dan dapat menyebarkan informasi dengan benar (Sudarsono, 2017).

Pengaruh Pandemi *Covid-19* yang memiliki dampak cukup besar bagi perkembangan media serta teknologi. Media digital menjadi sebuah kunci untuk mengimbangi fenomena teknologi saat ini. Keberhasilan yang perlu dilakukan para pelaku UMKM saat ini ialah dalam hal penguasaan penggunaan digital

marketing dan sosial media, sehingga informasi yang diperoleh dapat diterapkan secara efektif.

Teknologi digital menjadi sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Namun pada kenyataannya, seiring dengan perkembangan teknologi digital, belum terimplementasikan dengan baik. Salah satunya UMKM yang terletak di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, perkembangan teknologi serta sistem informasi tidak disambut dengan baik dengan kemampuan literasi yang memadai. Berdasarkan informasi data di Kampung Pangalengan terdapat berbagai macam kuliner serta makanan khas yang diujakan. Berikut tabel data produk kuliner makanan khas yang terdapat di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya:

Tabel 1. 1 Produk Kuliner Makanan Khas

No.	Nama dijual	Produk yang	Pemasaran Produk
1.	Wajit		Daerah setempat – Luar daerah kampung.
2.	Kue Tape		Pemasarannya sekita rdaerah dan luar daerah kampung pangalengan.
3.	Keripik		Pemasarannyasekitar wilayah kampung.

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masyarakat Kampung Pangalengan dalam memasarkan produknya masih di wilayah daerahnya dan cara memasarkan produk nya pun masih menggunakan cara lama. Penelitian ini bertujuan ingin melihat, dan men getahui sejauh mana pengetahuan serta perkembangan yang sudah masuk dan di pahami oleh masyarakat, apalagi di massa sekarang sudah adanya tren digital yang bisa digunakan sebagai sarana penyebaran informasi

ataupun sebagai cara pemasaran yang bisa mencakup wilayah daerah yang lebih luas.

Kota Tasikmalaya adalah kota yang ada di provinsi Jawa Barat sering dijuluki sebagai “Sang Mutiara dari Priangan Timur”. Setiap kecamatan mempunyai sentra industrinya sendiri. Salah satu produk ciri khas Tasikmalaya adalah kerajinan anyaman yang dapat dibuat menjadi tas, dompet, tempat tisu, dan lainnya. Selain itu banyak produk *iconic* Tasikmalaya lainnya seperti payung geulis, border tasik, serta batik tasik (Wikipedia, 2022).

Kemampuan digital yang tidak disambut baik dengan suatu pengelolaan serta kebijakan, Keahlian teknologi serta media diturunkan jadi suatu kemampuan literasi inovasi dalam pemanfaatan media digital serta media data yang jadi satu- kesatuan dalam keahlian digital. Kompetensi digital menjadi penting untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat dalam proses pemasaran. kondisi tersebut disebabkan pada massa *Covid-19* membuat semua orang, mau tidak mau membatasi pergerakan secara langsung membiasakan diri dengan hal baru, seperti penggunaan internet dan media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan yang diterapkan pada massa sekarang (Senyavina., 2021).

Dari penjelasan di atas, peneliti memakai teori difusi inovasi sebagai acuan teori digunakan pada riset ini. Bagi Rogers, difusi- inovasi melaporkan kalau komunikator yang memperoleh pesan dari media massa sangat kokoh serta bisa pengaruhi orang- orang. Oleh karena itu, masyarakat akan sangat terpengaruh untuk mengikuti inovasi (*discovery*) jika ada dan selanjutnya disebarluaskan (*difusi*) melalui media massa. (Nurudin, 2015).

Rogers menjelaskan bahwa difusi sebagai proses dimana inovasi ditransmisikan antara anggota sistem sosial dari waktu ke waktu melalui saluran tertentu, yakni dengan menggambarkan inovasi sebagai objek, praktik, atau ide yang dianggap baru bagi seorang individu. Pencarian informasi media digital adalah inovasi teknologi yang membantu menerapkan prinsip-prinsip teori difusi untuk lebih memahami sistem sosial (Nurudin, 2015).

Ada empat elemen utama dari teori difusi inovasi, yaitu: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi merupakan praktik atau objek yang diterapkan menjadi sesuatu yang baru dari individu yang mengadopsinya. Saluran Komunikasi, berdasarkan proses difusi merupakan pertukaran berdasarkan dari seseorang kepada orang lain. Waktu berarti periode yang diharapkan dari sebuah penemuan. Sistem sosial tempat penyebaran inovasi terdiri dari beberapa unit yang bekerja untuk mencapai tujuan dan menemukan solusi terhadap permasalahan (Afifi, 2008).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka fokus masalah yang diteliti oleh peneliti adalah strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya menggunakan teori difusi-inovasi sebagai acuan dasar atau teori yang digunakan pada penelitian ini, ditinjau dari inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana inovasi yang sudah dipahami oleh masyarakat kampung Pangalengan dalam perkembangan digital dan cara pemasaran di era trend digital marketing sekarang ini. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan media karena tidak semua masyarakat memiliki pengetahuan yang sama.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, penelitian yang dilakukan peneliti ini serupa dengan penelitian yang dilakukan dengan judul yang sama oleh Mohamad Trio Febriantoro dan Debby Arisandi “Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2018”, yang mengkaji tentang aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi bagaimana pemasaran digital mempengaruhi volume penjualan UMK di kota Batam. Model triangulasi digunakan bersamaan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar baru, meningkatkan penjualan, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan berkat pemasaran digital.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena menggunakan metode yang sama yakni kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi menggunakan objek penelitian UMKM yang berada di Kota Batam sedangkan penelitian ini menggunakan UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, alasan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teori difusi-inovasi adalah untuk mengetahui inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial pada UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya. Peneliti berfokus pada pemahaman masyarakat terhadap media digital dan sejauh mana mereka telah mengimplementasikan media digital untuk memasarkan produknya di Kampung Pangalengan, Kabupaten Tasikmalaya. Peneliti memilih untuk meneliti masalah ini dari kacamata perspektif kualitatif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Digital Marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Digital Marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya ditinjau dari inovasi?

2. Bagaimanakah strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya ditinjau dari saluran komunikasi?
3. Bagaimanakah strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya ditinjau dari waktu?
4. Bagaimanakah strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya ditinjau dari sistem sosial?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan inovasi strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk menjelaskan saluran komunikasi strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.
3. Untuk menjelaskan waktu strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.
4. Untuk menjelaskan sistem sosial strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memajukan ilmu pengetahuan, yang merupakan jenis keuntungan teoritis. Di antara kelebihan tersebut adalah:

1. Sebagai masukan mengenai konsep atau pemahaman baru dalam bidang Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan penelitian dengan metode difusi-inovasi.
2. Memperluas wawasan peneliti serta menjadi sumber bagi mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi atau mata pelajaran lainnya sebagai bahan bacaan untuk kajian tambahan yang dikaitkan dengan teori atau judul penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna dalam perkembangan program studi ilmu komunikasi khususnya pada bidang kehumasan pemasaran serta kejournalistikan dalam pemberitaan dan penggunaan penyebaran informasi. Menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta melengkapi sumber kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan juga mengenai penelitian akan perkembangan dan inovasi di bidang media digital.

2. Bagi Media

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai inovasi yang berkembang lalu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yang dilihat dari perkembangan seperti dalam media massa yang dapat digunakan untuk memaknai pesan di balik isi berita yang disebar luaskan baik informasi perkembangan yang positif dan layak untuk dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman serta pengetahuan peneliti tentang bagaimana sebuah tren digital yang dipergunakan sebagai media yang dapat bermanfaat dengan baik untuk masyarakat luas. Sebagai media pemasaran penjualan yang dapat dipergunakan oleh banyak orang.

4. Bagi Masyarakat/Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi landasan berpikir analisis bagi pembaca, bahwa penyampaian informasi di media dapat memberikan efek dan pengetahuan tidak hanya sebatas tekstual saja, melainkan adanya proses pembingkai dan tujuan untuk apa informasi tersebut disampaikan.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian serupa mengenai strategi digital marketing UMKM di Kampung Pangalengan Kabupaten Tasikmalaya.