

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu berimbas dalam sektor ekonomi terutama pada bidang pemasaran. Didunia pemasaran yang semula konvensional beralih menjadi *digital*. Strategi pemasaran *digital* lebih propektif karena para calon pelanggan atau konsumen potensial dapat memperoleh segala informasi mengenai produk atau jasa serta dapat bertransaksi secara *online*. Pemasaran *digital* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online*. Kegiatan pemasaran merupakan salah kegiatan yang penting dalam kegiatan usaha, pada perkembangannya kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara digital salah satunya menggunakan *social network*. Pemasaran *digital* memiliki kelebihan diantaranya dapat mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasa dengan cakupan yang lebih luas. Pemasaran *digital* adalah konsekuensi hari ini ketika memasuki zaman masyarakat industri 4.0. Era ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan di Indonesia maupun diluar negeri. Dalam arti kata lain, perkembangan teknologi menjadi penggerak utama pada era ini. Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan perekonomian dunia, khususnya negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi *digital* yang diklaim mampu membawa pada kemakmuran yang berkesinambungan (Dr. Achmad Rizal, 2020, hal. 268).

Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan. Yang menjadi kendala yaitu kurangnya kesadaran terhadap pemanfaatan jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram dan whatsapp yang sudah sering digunakan untuk berkomunikasi, berbagi momen dan bertukar informasi, jejaring sosial tersebut mempunyai manfaat lain salah satunya sebagai sarana penunjang untuk menjembatani kegiatan para mahasiswa sebagai pelaku UMKM dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Selain mengkombinasikan antara pemasaran *online* dan *offline*, dalam *digital marketing* juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance* karena calon konsumen tidak hanya mementingkan merek atau *branding* saja tapi juga konten yang di paparkan bagus juga relevan dengan kemasan yang *up to date*. Melakukan *digital marketing* tidak hanya sebatas melakukan aktivitas atau konektivitas *machine to machine* tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas dan keselarasan *human to human*.

Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Rafitrandi & Fadhil, 2018). Selain itu juga jejaring sosial di manfaatkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang menguntungkan pelaku UMKM untuk penawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama pada kondisi seperti ini. Terhitung sampai januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop dan mobile), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone* (Sulaksono & Zakaria, 2020). Menurut Alifia Seftin Oktriwina (Oktriwina, 2020) perawal 2020 tercatat sebanyak 175,4 juta di Indonesia menjadi pengguna aktif internet, *Covid-19* berdampak kepada para pelaku usaha dipaksa untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi marketing sehingga hal ini mengakibatkan meningkatnya pengguna internet sebanyak 17% yang sebagian besar didorong oleh strategi marketing yang memanfaatkan berbagai media sosial atau *social network*. Tetapi, sebanyak 70% praktisi marketing tidak memiliki strategi konten untuk memasarkan produknya secara konsisten dan terintegasi, seharusnya praktisi atau pelaku marketing yang sukses harus memiliki strategi konten yang konsisten. Menurut Billy Boen bahwa ada perubahan perilaku konsumen saat ini, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LINE). Menurutnya, manfaat media sosial diantaranya meningkatkan jangkauan dan eksposur (*brand awareness*),

berinteraksi dengan follower (*engagement*), dan berikan solusi kepada follower (*selling*). Billy Boen pun mengutarakan apa yang harus UKM lakukan dalam melakukan memasarkan produk atau jasa yaitu, harus tahu apa yang *follower* suka dan tidak suka, termasuk kapan mereka membuka medsos, harus mengetahui apa yang dikatakan *follower* terhadap brand produknya (*brand perspective*), harus mengetahui apa yang diposting dalam medsos, kapan soft sell, dan kapan hard sell (*right contents*), mampu mengatur ekspektasi *follower* terhadap *brand* produk yang akan dipasarkan (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2020).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa potensi belanja *online* cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh mahasiswa sebagai pelaku UMKM. Sosial media memiliki peran yang penting khususnya untuk para mahasiswa pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dari hasil observasi yang penulis lakukan mahasiswa pelaku UMKM walau mereka termasuk generasi *millennial* hingga generasi Z tetapi pada fakta di lapangan mahasiswa pelaku UMKM tidak semua memanfaatkan jejaring sosial dalam kegiatan pemasaran. Dengan memperluas pemasaran menggunakan strategi *digital marketing* mahasiswa pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya secara luas, memperbesar perkembangan usahanya dan menjadi salah satu pendukung kegiatan program pemerintah. Seperti yang disampaikan Sekretaris Menteri Koperasi dan UKM Prof. Dr Rully Indrawan berwirausaha atau membuka usahanya sendiri sangat penting bagi generasi *millennial* selain untuk mencapai keuntungan dan mengekspresikan diri melalui usaha sendiri, berwirausaha juga dapat membuka lapangan pekerjaan dan bermanfaat untuk masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan 6 program strategis untuk mendukung pengembangan UMKM antara lain, Perluasan akses pasar, Peningkatan daya saing, Pengembangan Kewirausahaan, Akselerasi Pembiayaan, Kemudahan dan kesempatan berusaha, dan terakhir Koordinasi lintas sektor, dimana kementerian koperasi menggandeng K/L dan pihak-pihak lain untuk dapat mengembangkan UMKM. Ke depan, Koperasi dan UMKM akan menjadi penopang perekonomian bangsa dan diharapkan para generasi milenial ikut berkontribusi dalam menaikkan

skala UMKM dan mewarnai bidang-bidang usaha UMKM dengan ide-ide kreativitas dan inovatif para generasi *millennial* (Ridwan, 2020).

Adapun masalah yang dihadapi dalam *strategy marketing digital* ini seperti, makin dibukanya *strategy marketing digital* artinya semakin menjadi pasar terbuka yang dimana banyak pesaing-pesaing yang bermunculan mulai dari dalam negeri maupun luar negeri. Jika suatu produk telah di pasarkan melalui digital marketing artinya produk tersebut sedang bersaing dengan produk global lainnya, sangat di sayangkan karena bahan baku atau nilai produksi yang mahal harga suatu produk dalam negeri juga sangat mahal jika di dibandingkan dengan produk luar seperti China yang masyarakatnya pun hampir sebagian besar lebih memilih produk luar negeri sekalipun harganya mahal di dibandingkan produk dalam negeri, lalu masalah lainnya ya itu dari belum adanya pemerataan teknologi di seluruh Indonesia padahal *strategy digital marketing* jika dimaksimalkan akan membantu laju pertumbuhan ekonomi negara tetapi sangat di sayangkan masih sangat minimnya pengetahuan pengrajin atau penjual barang atau jasa di daerah daerah pelosok Indonesia, susahny mendapatkan pembiayaan untuk membangun usaha atau mengembangkan usaha terutama menggunakan *strategy digital marketing* yang memerlukan alat pendukung serta biaya yang tidak sedikit juga untuk mencapai *strategy digital marketing* yang maksimal, selain itu kalangan mahasiswa sebagai pelaku UMKM sebagian masih menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi, berekspresi, dan menambah teman maya saja, padahal dengan adanya jejaring sosial bisa membantu mahasiswa sebagai pelaku UKM untuk mempromosikan dan memperluas cakupan pemasaran produknya. Artinya kurangnya kesadaran akan potensi jejaring sosial sebagai jembatan untuk membantu memasarkan produk disamping untuk melakukan komunikasi. Maka dari hasil observasi masalah tersebut penulis menyimpulkan solusi dari masalah tersebut yaitu sebagai mahasiswa yang mendapatkan stimulus yang dapat dari kebiasaan orang sekitar seperti tetangga atau teman yang sering berbelanja melalui situs *online*, dengan adanya peristiwa tersebut harusnya mahasiswa terbuka pikirannya bahwa jejaring sosial bisa menjadi ladang untuk memperluas pangsa pasar produknya dengan menerapkan *strategy digital marketing* dalam usahanya. Strauss dan Fros berpendapat (Pradiani, 2017) ada tujuh tahap

dalam perancangan e-marketing atau *strategy digital marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi EMarketing), *Implementation Plan* (Rencana pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), dan *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).

Dengan demikian para mahasiswa pelaku UMKM harus mampu menguasai aspek *management public relations* yang meliputi perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatan (*action palnning*) serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan *social network*. Mahasiswa pelaku UMKM harus mampu merancang rencana sebelum melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan menciptakan produk yang berkualitas, mempunyai nilai ekonomis, inovatif dan kreatif, serta mampu mengkombinasikan komunikasi tradisional dengan *social communication* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya agar produknya dapat tersosialisasi luas dengan tujuan produknya dikenal dan banyak diminati.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis untuk mengambil judul penelitian mengenai “PENGARUH PEMANFAATAN *SOCIAL NETWORK* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA PELAKU UMKM”

B. Identifikasi masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Tidak semua mahasiswa sebagai pelaku UMKM bisa memanfaatkan *social network* dalam kegiatan pemasaran.
2. Tidak semua mahasiswa sebagai pelaku UMKM menggunakan strategi pemasaran digital.
3. Kurangnya kesadaran mahasiswa sebagai pelaku UMKM akan pengaruh pemanfaatan *social network* (jejaring sosial) dalam kegiatan pemasaran terhadap strategi pemasaran digital.

C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah :

Dari identifikasi masalah penulis melakukan pembatasan masalah karena banyak hal yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena itu penulis berfokus kepada pemanfaatan *social network* (jejaring sosial) sebagai strategi pemasaran digital dengan subjek mahasiswa sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

2. Rumusan Masalah :

Maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemanfaatan *social network* di kalangan mahasiswa sebagai pelaku UMKM?
- b. Bagaimana strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa pelaku UMKM?
- c. Seberapa besar pengaruh pemanfaatan *social network* (jejaring sosial) terhadap strategi pemasaran digital mahasiswa pelaku UMKM?

D. Tujuan penelitian

Tujuan umum dari karya tulis ilmiah ini yaitu :

1. Mengetahui pemanfaatan *social network* di kalangan mahasiswa sebagai pelaku UMKM

2. Mengetahui strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa pelaku UMKM
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh pemanfaatan *social network* (jejaring sosial) terhadap strategi pemasaran digital mahasiswa pelaku UMKM.

E. Manfaat penelitian

Karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam bidang perekonomian, khususnya perekonomian terutama para pelaku UMKM dan orang yang ingin memulsi usaha diantaranya:

1. Sebagai referensi untuk membuka peluang usaha
2. Meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan *social network* (jejaring sosial) dalam strategi pemasaran digital
3. Sebagai referensi penelitian selanjutnya yang mengangkat mengenai pengaruh pemanfaatan *social network* (jejaring sosial) dalam kegiatan pemasaran terhadap strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa pelaku UMKM

F. Definisi Operasional

Mencegah terjadinya kesalah pahaman tentang istilah yang digunakan dalam penelitian ini, penyusun harus menjelaskan setiap definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengertian *social network* (jejaring sosial)

Aditya Firmansyah dalam sebuah jurnal penelitian yang berjudul situs jejaring sosial *Facebook* (Rachmah, hal. 7) mengatakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

2. Pengertian strategi pemasaran digital

Nugroho J. Setiadi yang dikutip dalam jurnal penelitian yang berjudul Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya (Jacinda, 2016 , hal. 2)

mengatakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan yang dikutip dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis Proses Kerja Penerapan Content Marketing Pada Situs Media sosial Instagram (Darmayantie, 2018, hal. 5) mengatakan *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

3. Pengertian Mahasiswa

Siswoyo mahasiswa didalam jurnal penelitian yang berjudul persepsi tentang perayaan pengucapan syukur minahasa (studi komunikasi antar budaya pada mahasiswa luar sulawesi utara di fispol unsrat) (Zelika, Koagouw, & Tangkudung, 2017, hal. 4) mengatakan dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi .

4. Pengertian UMKM

Rudjito didalam jurnal penelitian yang berjudul Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global (Susila, 2017, hal. 153) mengatakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

G. Sistematika penulisan skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi disini menjabarkan bagaimana dalam setiap babnya memiliki aspek fungsi-fungsi untuk menjabarkan narasi yang akan peneliti

teliti disini. Dalam sistematika skripsi yang peneliti lakukan terdapat lima komponen isi bab diantaranya yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal skripsi yang menguraikan latar belakang berkaitan dengan keadaan dilapangan identifikasi masalah perumusan masalah tujuan penelitian manfaat penelitian hingga pada bagian sistematika skripsi.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Bab ini berisi tentang kajian teori yang berkaitan dengan pembahasan masing-masing variabel yang diteliti selain dalam bab ini juga membahas tentang kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang kondisi awal dalam kelas, kondisi akhir dan hasil akhir dari tindakan yang penulis lakukan dari hasil penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan terperinci langkah-langkah cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan hal yang dibahas yakni mengenai metode penelitian desain penelitian subjek dan objek penelitian pengumpulan data dan instrument penelitian teknik analisis data dan prosedur penelitian yang digunakan.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan dua hal utama yakni hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan terhadap hasil analisis dari penelitian yang dilakukan dan saran penulis sebagai pemaknaan terhadap hasil analisis temuan.