

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transfer informasi dalam skala *global* dan perkembangan teknologi kearah serba digital telah meningkat cepat seiring dengan era digital yang telah mencapai dimna-mana. Ini juga telah memunculkan gaya hidup baru yang tidak bisa dipisahkan dari teknologi elektronik. Dengan kemampuan untuk mempermudah banyak pertugasan dan pekerjaan penting, teknologi telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kalau digunakan dengan tepat, Benar-benar telah banyak pengaruh positif yang dibawa oleh era digital. Namun, juga menimbulkan banyak tantangan dalam berbagai sektor, mulai dari politik, ekonomi, budaya, hingga keamanan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan ketahanan ekonomi yang cukup bagi suatu negara. Saat krisis, usaha kecil menengah yang orientasi ekspor justru menunjukkan hasil yang luar biasa. Namun UMKM tetaplah memiliki beberapa hambatan seperti kurangnya kemampuan manajemen, kekurangan keterampilan dalam mengelola usaha dan minimnya pemasaran.

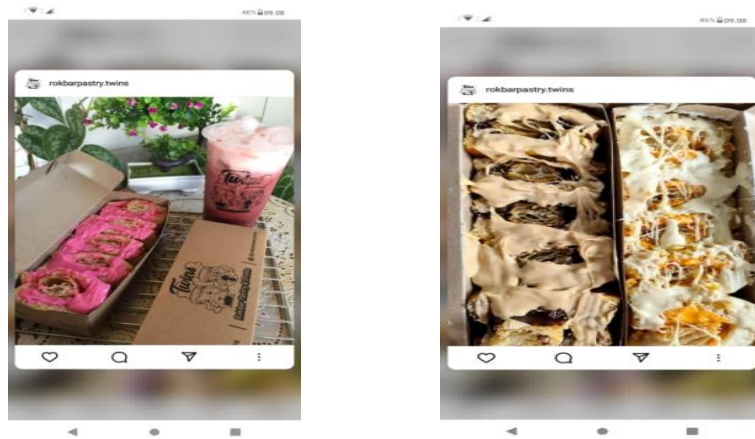
Kali ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang prospektif, karena potential customer bisa membeli produk melalui internet, yang notabene lebih cepat, mudah dan hemat. Menggunakan digital marketing, mempromosikan produk akan lebih mudah, cepat dan menarik perhatian, terutama gampang untuk berbagi gambar dan informasi ke komunitas dan masyarakat. Dengan menggunakan strategi digital marketing, volume penjualan produk

UMKM pun diprediksi akan mengalami peningkatan rata-rata 100%. Media sosial merupakan salah satu sarana digital marketing yang mudah dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar yang luas. Media sosial memberi manfaat berkat kecepatan informasi yang dapat berbagi dengan cepat. Bagi penggunanya, media sosial juga menawarkan sebuah halaman feed untuk melihat dan menganalisis tanggapan konsumen secara time to time. Pengalaman media sosial juga memungkinkan calon konsumen untuk terlibat secara langsung. Penggunaan teknologi digital telah memiliki dampak yang luas pada kehidupan manusia, termasuk di bidang pemasaran.

Pemasaran berbasis digital telah diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, membangun pengalaman mereka, melakukan promosi merek, mempertahankan hubungan layanan, serta mendorong penjualan demi memperoleh profit. Digital marketing mempermudah pembeli untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi melalui online, serta menyediakan solusi yang tepat bagi calon konsumen tanpa batasan temporal dan spasial. Digital marketing menyediakan jalur komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan hubungan sosial terhadap produk dan merek. Sosial media bisa menjadi begitu bermanfaat bagi para pelaku usaha, baik itu melalui media seperti Instagram. Beberapa fitur yang terkenal dari Instagram adalah Feed, Story, dan juga Siaran Langsung. Dengan memanfaatkan feed dan story, mereka dapat mempromosikan produknya, sementara Story bisa dipergunakan untuk membuat flash sale agar mendapat perhatian konsumen. Sedangkan dengan Siaran Langsung, mereka bisa menjelaskan dengan detail produk ataupun layanannya.

Berkembangnya pemanfaatan digital marketing, membuat sistem antar makanan secara online telah bermunculan. Disebut Online Food Delivery Service, ini menghubungkan pengguna dengan bisnis kuliner melalui jaringan daring. Layanan ini dapat dianggap sebagai salah satu langkah pemasaran digital oleh pelaku usaha kuliner. Banyaknya pemain usaha yang berlomba untuk beriklan melalui cara ini melahirkan tren baru yang dengan hadirnya berbagai platform aplikasi makanan berbasis delivery. Platform terkenal dan tren saat ini yang menyediakan layanan online food delivery adalah GoFood pada aplikasi Gojek, GrabFood pada Grab dan ShopeeFood pada Shopee. Layanan ini dimaksudkan sebagai kegiatan promosi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh penyedia bisnis kuliner. Kegiatan yang mereka lakukan adalah memberikan informasi dan melakukan penjualan produk-produk kuliner. Pengguna jasa dari bisnis kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat diuntungkan dengan adanya layanan online food delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Ini memungkinkan pengusaha dibidang kuliner untuk memiliki layanan delivery tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan demikian mereka tidak perlu lagi meng-hire atau menggaji tenaga kerja khusus untuk delivery order. Pelaku bisnis kuliner bisa membangun bisnisnya dirumah dengan memanfaatkan pemasaran melalui digital marketing yang tersedia. Seperti halnya bisnis kuliner yang bernama Roti Bakar Pastry Twins yang berada di Jalan Bumi Mas Raya Komplek Bumi Putra No. 53 Kota Banjarmasin yang berdiri sejak Mei 2021. Pemilik bisnis kuliner Roti Bakar Pastry Twins memberanikan diri mendirikan bisnis kuliner dengan modal yang cukup dengan membangun bisnisnya dirumah dengan memanfaatkan

platform digital yang tersedia untuk memasarkan produknya seperti di Instagram, Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Sebelumnya Roti Bakar Pastry Twins menjual produknya belum memakai layanan online food delivery yang ada, mereka menjual produknya melalui metode offline atau konsumen membeli produknya langsung mendatangi ke rumah yang menjadi outlet Roti Bakar Pastry Twins untuk berjualan dan cara mempromosikannya melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Seiring berjalannya waktu, akhirnya Roti Bakar Pastry Twins menjual produknya dengan memanfaatkan layanan online food delivery melalui platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood yang merupakan inovasi dalam media pemasaran produk kuliner sebagai upaya agar bisa meningkatkan pendapatan yang diperoleh dan bisa terus bertahan dalam persaingan pasar bisnis kuliner. Roti Bakar Pastry Twins menjual makanan dan minuman siap saji yang cukup digemari kalangan muda.



Gambar 1 : Foto Roti Bakar Pastry Twins di Instagram Rokbar Pastry Twins.



Gambar 2: Stand dan tempat santai Roti bakar pastry twins.

Meskipun pada Roti Bakar Pastry Twins lokasi yang kurang strategis bukan ditempat umum bahkan dirumah dan komplek jalan buntu akan tetapi masih mampu bertahan hingga 4 tahun sampai sekarang dengan omset perbulan 5 sampai 6 juta perbulan, berkat digital marketing menggunakan sejak Juli 2021 dan bahkan pemilik menjelaskan bahwa pelanggan 90% berasal dari GrabFood ShopeFood dan GoFood, seandainya tidak ada digital marketing maka usaha Roti Bakar Pastry bisa saja bertahan kurang 2 bulan.

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam suatu penelitian dengan mengambil judul “Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempertahankan Usaha Roti Bakar Pastry Twin Di Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam mempertahankan usaha roti bakar pastry twins di Banjarmasin?
2. Apa kendala yang dihadapi usaha roti bakar pastry twins Banjarmasin dengan mengimplementasikan digital marketing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian tersebut oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing dalam mempertahankan usaha roti bakar pastry twins di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi usaha roti bakar pastry twins Banjarmasin dengan mengimplementasikan digital marketing.

D. Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam usaha atau bisnis.
 - b. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengalaman serta sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

- c. Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya dan juga hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin, khususnya mengenai “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Usaha Roti Bakar Pastry Twins Di Banjarmasin”.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat umum dan mahasiswa yang lain, selain itu dapat juga dijadikan bahan bacaan serta mengetahui lebih dalam tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam mempertahankan usaha atau bisnis.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas (Richard M Steers, 1985, hal 5) adalah keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya, yang mempunyai pengaruh serta membawa hasil guna mencapai suatu keberhasilan dalam suatu kegiatan, dapat didefinisikan dengan pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*. Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keberhasilan atau kinerja dari suatu metode, strategi, atau intervensi

yaitu digital marketing dalam mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan yaitu keuntungan usaha roti bakar pastry.

2. Pemanfaatan adalah Pemanfaatan adalah proses yang digunakan untuk menggunakan alam, sumber daya atau aset dengan cara yang bijaksana dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini berarti bahwa ia melibatkan penggunaan aset or sumber daya yang dimiliki dengan usaha yang akan memaksimalkan hasil. Pemanfaatan sumber daya ini mengikuti kemampuan atau capaian tertentu dikenal sebagai konservasi. Terdapat banyak jenis konservasi, termasuk penggunaan tanggungjawab, kesadaran dan cara pemeliharaan sumber daya. Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada cara atau tingkat di mana dapat digunakan atau diimplementasikan dalam praktik, kebijakan, atau lingkungan yang relevan. Digital marketing yang memiliki dampak positif dan memberikan kontribusi yang berarti pada tingkat praktis atau aplikatif.
3. *Digital Marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Teknisnya, ini termasuk semua pemasaran media, hiburan, dan umpan balik yang dilakukan melalui internet, telepon, dan komputer pribadi. Beberapa contohnya adalah situs web organisasi, iklan display, pemasaran berbasis email, sosial media, dan blog. Digital marketing sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan mereka di pasar. Ini memungkinkan mereka untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Digital marketing juga termasuk cara-cara untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai tujuan bisnis.

Digital marketing yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk roti bakar pastry. Ini mencakup berbagai saluran digital seperti instagram, facebook, whatsapp, gofood, grabfood dan shopeefood. Dengan digital marketing membahas cara memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan audiens, dan meningkatkan konversi penjualan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan pemanfaatan digital marketing dalam mempertahankan usaha, telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan tersebut, namun demikian memiliki substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian yang dimaksud yaitu :

1. Nicky Kurniawan (552109963), Universitas Islam Riau Pekanbaru, Program Studi Manajemen Ekonomi, 2021, dengan judul skripsi *“Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak”*.

Tujuan penelitian ini bagaimanakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak dan Apakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data Yang penulis peroleh dilokasi penelitian berupaka hasil wawancara langsung dan data yang diperoleh dari

perusahaan dan pihak yang terkait yaitu berupa target dan realisasi pemasaran dan uraian tentang struktur organisasi dan data yang diambil dari UMKM di Siak. Kesimpulannya dari yang peneliti ini Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan Design Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi *digital marketing*. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti tentang pemanfaatan *digital marketing*. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Usaha Roti Bakar Pastry Twins Di Banjarmasin.

2. Nidaul Husna (180602165) Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh, Program Studi Ekonomi Syariah, 2022, dengan judul skripsi “*Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)*”.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui peran dari digital marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi

Syariah dan Untuk memahami kendala dan manfaat penerapan digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh secara langsung dari para informan yaitu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh yang dianggap dapat memberikan data yang signifikan dan nyata di lapangan karena mereka adalah pelaku utama dalam unit usaha dan pemasaran produk. Kesimpulannya dari yang peneliti ini Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh yang diterapkan ketiga pelaku UMKM yaitu home made dessert, jajanan kekinian, dan zaytuna.flo, ketiganya melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Ketiga UMKM tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 50% hingga 71%, hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan dan Kendala penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM di kota Banda Aceh yaitu home made dessert, jajanan kekinian, dan zaytuna.flo dari segi kendala ada tidak jauh dari unsur pemasarannya, khususnya product, price, place, promotion, dan people. Sedangkan manfaat penerapan digital marketing bagi ketiga pelaku UMKM tersebut yaitu semakin dikenalnya nama dan produk ketiga UMKM tersebut yang membuat produktivitasnya meningkat. Dengan adanya pembelian yang meningkat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan volume penjualan.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti tentang pemanfaatan *digital marketing*. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Usaha Roti Bakar Pastry Twins Di Banjarmasin.

3. Khairunnisa Ghariza Fahira Utami, Universitas Bakrie, 2020, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Influencer pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta.*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan influencer pada instagram hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teori dan konsep Pemasaran Digital dari Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan yang meliputi content marketing, social media strategy, and search engine marketing dan Influencer Marketing yang dikenalkan oleh Brown & Fiorella.. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan influencer pada Instagram yang dilakukan oleh Ibis Styles Tanah Abang selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya yang menonjolkan strategi content marketing serta pemanfaatan influencer yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, soft selling,

engagement, exposure serta peningkatan followers pada akun Instagram hotel.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti tentang pemanfaatan suatu program atau teknik dalam meningkatkan atau mengatasi masalah. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Usaha Roti Bakar Pastry Twins Di Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan persoalan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian, manfaat dalam melakukan penelitian, untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, kajian pustaka untuk mempermudah penulisan sehingga ada acuan dan membuktikan bahwa penulisan ini bukan plagiat, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori yang membahas tentang efektivitas, pemanfaatan dan digital marketing. Bab kedua inilah yang menjadi basis teori yang digunakan penyusun dalam menganalisis bab empat.

Bab ketiga, metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian, inilah yang menjadi metode untuk mensinkronkan antara bab dua dan hasil penelitian.

Bab keempat, laporan hasil penelitian yang membahas tentang penyajian data dari hasil wawancara, dan analisis data yang beracuan dari bab tiga. Analisis data inilah yang menjadi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Bab kelima, penulis mengakhiri pembahasan dari keempat bab tersebut dengan menarik kesimpulan akhir sebagai ringkasan singkat titik temu atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dipaparkan secara ringkas.

