

BAB 1 PENDAHULUAN

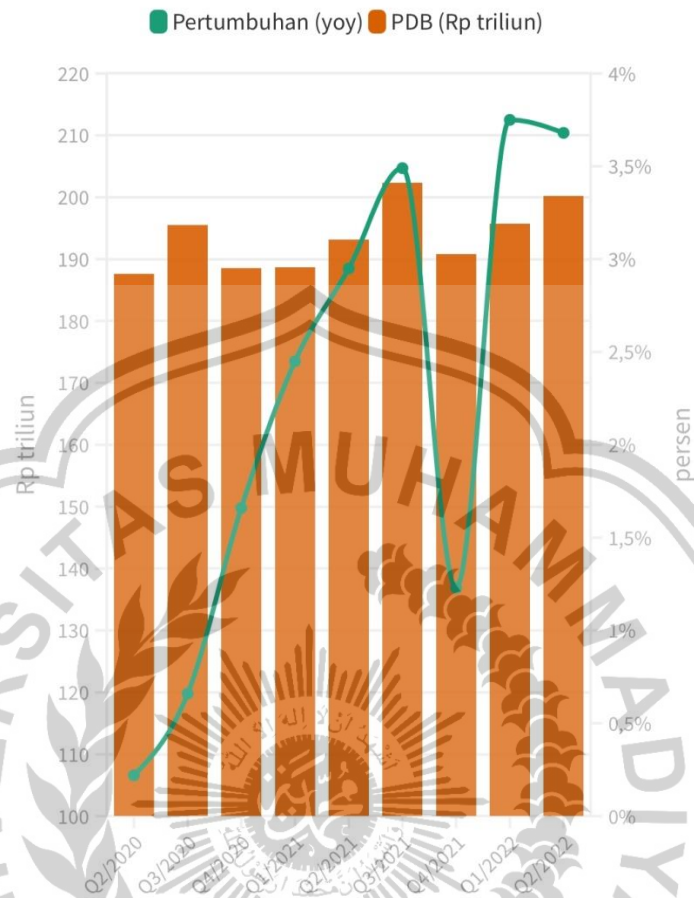
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut (Tambunan, 2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan – perusahaan besar mengalami kebangkrutan , sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. Terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang lebih besar, mengingat jumlahnya yang sangat besar, tidak terkecuali UMKM di sektor makanan. UMKM makanan merupakan aset bagi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas lapangan kerja, serta menjadi alternatif untuk usaha di masa krisis. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 terdapat 1,9 juta industri makanan dan minuman skala kecil dan mikro atau 99,6% dari seluruh industri makanan dan minuman di Indonesia. Sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas terbesar (34%) (sumber: *beritasatu.com*). Sedangkan menurut statistik *e-commerce* (BPS, 2020), jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui *e-commerce* pada tahun 2019 adalah makanan, minuman, dan bahan makanan, yaitu sebesar 30,95% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau mencapai 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (sumber: *djkn.kemenkeu.go.id*)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Melihat trennya, kinerja industri makanan dan minuman cenderung mengalami tren menguat setelah mengalami perlambatan pada kuartal II/2020. Ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi Covid-19 (sumber: *dataindonesia.id*).

Berikut grafik data PDB Industri Makanan dan Minuman tahun 2020 sampai tahun 2022 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber : *dataindonesia.id*

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usaha. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Perkembangan pemasaran digital semakin ketat dalam menghadapi persaingan bisnis. Keadaan ini menuntut para pengusaha kecil ataupun besar untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang terus meningkat menjadikan pelanggan lebih teliti dalam menentukan produk mana yang akan dipakai. Pemasaran merupakan faktor penting dalam mengatur keberlangsungan hidup sebuah

industri yang sedang menghadapi persaingan bisnis. Pemasaran dapat menjadi kunci sukses untuk memasarkan produk yang terbaik ditengah persaingan produk yang semakin ketat. Kunci penting untuk memenangkan persaingan dalam bidang usaha adalah memahami segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang tepat dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* cukup bermanfaat untuk dijadikan bahan tumpuan oleh perusahaan, karena dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui sisi mana yang dapat diunggulkan perusahaan untuk terus berkembang dalam bisnis kuliner (Aprida, 2020).

Segmenting pasar merupakan suatu proses yang mengelompokkan pasar menjadi kelompok konsumen yang dapat dibedakan menurut karakteristik, kebutuhan maupun tingkah laku yang memiliki kemungkinan membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). *Segmenting* pasar mempunyai tujuan utama untuk melayani konsumen lebih baik lagi dan memperbaiki posisi kompetitif dari sebuah perusahaan. *Segmenting* pasar juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk memperbaiki pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra, serta melakukan komunikasi dan publisitas lebih baik lagi. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa *segmenting* yang akan dimasuki. Segmen pasar akan dievaluasi oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah dilakukan evaluasi terhadap segmen pasar, selanjutnya perusahaan dapat menentukan pola sasaran yang akan digunakan (Daryanto, 2011). *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang memasuki benak konsumen dan mempunyai arti tertentu dalam produk/merk/nama (Wijaya dan Sirine, 2019). Hal ini berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakteristik produk dan mencerminkan keunggulan dibandingkan produk/merk/nama lain.

Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Pendekatan pemasaran interaktif terpadu yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar secara keseluruhan dikenal sebagai pemasaran digital. Dengan menggunakan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah menghubungi target pasar mereka (Sasa, 2021). Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan *Social media marketing* adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dapat dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti *blogging, microblogging*, jejaring sosial, *bookmark sosial*, dan berbagi konten (Genulius, 2012).

Selain membangun pengenalan merek, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan serta mengembangkan pesan dan memutuskan berbagai strategi promosi (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Dengan demikian, bisnis akan dapat berfungsi dengan sebaik-baiknya. Harus ada identitas tersendiri bagi setiap aktivis IKM untuk membedakannya dai yang lain. Pendefinisian identitas individu atau kelompok dapat dilakukan dengan berbagai cara (Saudah, S., dan Adi, 2018).

Petumbuhan dunia digital dan internet, khususnya, telah membuka jalan baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menawarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang layak dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap, Dewi, dan Ningrum, 2021).

Media sosial, seperti *Facebook*, adalah media umum untuk upaya pemasaran digital. *Platform* media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan sebagainya, semua memiliki fitur unik yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan kecil untuk tetap bertahan (Alford, P dan Page, 2015). Google bisnisku adalah *platform* media digital yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan promosi produk mereka (Ridwan, 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan pertumbuhan UMKM. Profitabilitas UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran online (Setiawati, I dan Widyartati, 2017).

Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* mendorong penggunaan pemasaran digital ke tingkat yang lebih tinggi (Abdurrahman, 2020). Rencana pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam menjual produknya hingga 78% (Wardhna, 2015). Untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM, pendekatan tersebut melibatkan sosialisasi taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial. Hal ini penting karena dapat mengajarkan masyarakat bagaimana mengembangkan jaringan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka. Apalagi di masa pandemi Covid-19 saat itu merupakan perjuangan yang berat, namun keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan internet marketing tidak sebanding dengan kesulitannya. Di sisi lain, UMKM dinilai memiliki potensi untuk mendongkrak perekonomian Indonesia.

Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi pondasi penting dalam usaha promosi dari suatu *brand* atau merk untuk diikuti perkembangannya. Saat ini strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh sebagian *marketers* di seluruh dunia adalah *digital marketing*. Terlebih pada masa pandemi covid-19, pelaku bisnis harus mempertahankan bisnisnya dengan melakukan strategi pemasaran digital karena beberapa faktor yang mereka hadapi saat itu, seperti faktor keterbatasan biaya, pola hidup masyarakat, dan sebagainya. Akibat dari bentuk adaptasi tersebut, masyarakat dan pelaku bisnis sudah terbiasa dan nyaman dengan model pemasaran tersebut. Sehingga pasca pandemi covid-19, pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan inovasi untuk memasarkan brandnya agar dikenal dan dimiliki oleh para konsumen. Pasca pandemi covid-19, pelaku bisnis harus lebih jeli lagi dalam melihat kesempatan yang ada dan harus mampu berfikir *out of the box*. Inovasi dalam digital marketing harus selalu ditingkatkan dan dilakukan dengan gencar supaya mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand yang biasa disebut *E-commerce*. Alasan jejaring

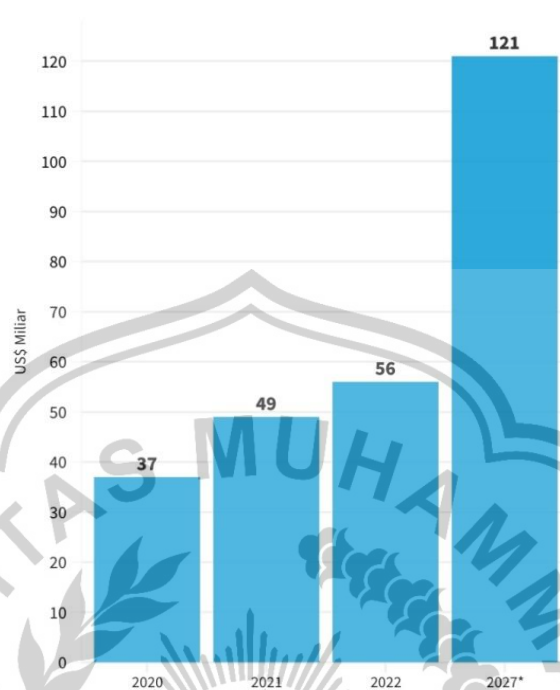
sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi para pelaku *e-commerce*, terbukti menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara secepat, mudah, dan gratis. Dengan mengupload foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan *recent update* iklan yang muncul, tersedianya *contact link* dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik, pasar *e-commerce* Indonesia telah tumbuh sebesar 17% dibandingkan dekade sebelumnya. Ada 26,7 juta pengguna *e-commerce* di Amerika Serikat. Pada tahun 2018, pasar *e-commerce* Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah membantu menjaga keseimbangan yang sehat dalam situasi ini. Banyak usaha kecil telah membuat lompatan untuk melakukan semua transaksi secara elektronik. Menurut penelitian, kebiasaan belanja online milenial dan anggota generasi Z memainkan peran penting dalam pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Di pengecer internet, generasi ini tidak suka hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan perbandingan harga. Sebelum melakukan pembelian, orang melihat fitur dan program promosi yang ditawarkan oleh pengecer online. Selain itu, generasi milenial mendorong teman dan anggota keluarga mereka untuk membeli secara online dari pada di toko (Perman, G. P. L., dan Parasari, 2019).

Menurut Kementrian Kominfo presentase pengguna internet untuk *e-commerce* berdasarkan umur pada tahun 2016, yang tertinggi berada pada umur 26-35 sebanyak 32%. Hal ini memperlihatkan generasi di Indonesia sekarang atau yang disebut juga generasi milenial mendominasi pengguna internet untuk *e-commerce*. Menurut Stillman dalam bukunya generasi Z (2018), bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu akhir tahun 1980 sampai 1994 dengan populasi 82 juta orang. Sedangkan Gen-Z yang lahir dalam kurun waktu 1995-2012 jumlah populasinya telah mencapai 72 juta orang. Generasi ini adalah tonggak masyarakat di masa depan. Generasi milenial lahir di era yang dapat dikatakan generasi ini adalah generasi *postemional*

Berikut grafik data Gross Merchandise Value (GMV) *E-commerce* Indonesia tahun 2020 sampai tahun 2027 :



Gambar 1.2 Gross Merchandise Value (GMV) *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : *dataindonesia.id*

Dapat dilihat pada gambar di atas nilai penjualan bruto (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (*e-commerce*) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%.

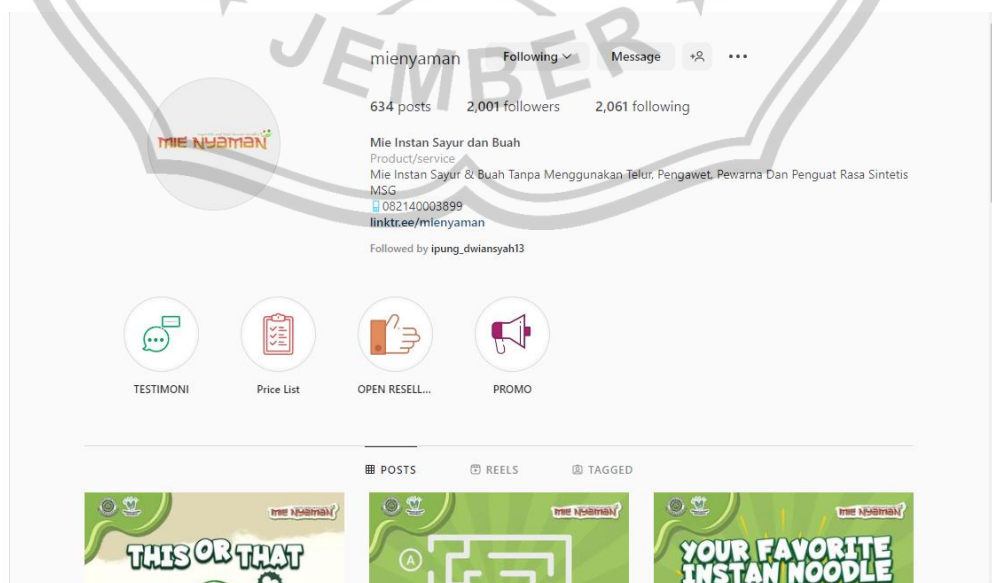
Kenaikan GMV *e-commerce* Indonesia seiring dengan meningkatnya populasi konsumen digital dalam negeri. Bahkan, konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Adapun, perlambatan pertumbuhan terjadi karena adanya tekanan akibat inflasi dan hambatan rantai pasok. Di sisi lain, pelonggaran pembatasan sosial mulai mendorong masyarakat untuk berbelanja secara offline. Dalam laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada lima tahun mendatang. Pada 2027, GMV *e-commerce* dalam negeri diproyeksi mencapai US\$121 miliar.

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan. Lulud Oktaviani, Suaidah, Ahmad Ari

Aldino, Jupriyadi, Yuni Tri Lestari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning” mengemukakan bahwa aplikasi digital marketing melalui *e-commerce* dapat membantu pihak UMKM Marning Mesuji dari segi teknik pemasaran dan aplikasi yang mempunyai fitur dalam menyajikan informasi promosi dan dapat melakukan secara online sehingga memudahkan dalam proses pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan UMKM Marning Mesuji.

Lutfi Nur Azizah dan Siswahyudianto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Toko Online Shop Nyemil Cemil berhasil diterapkan dengan baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. *Digital marketing* yang digunakan oleh Toko Online Shop Nyemil Cemil dalam memasarkan produknya yaitu media sosial *Instagram*, *WhatsApp* dan *Tiktok*.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian besar UMKM di Indonesia, salah satunya yaitu UMKM Mie Nyaman. Mie Nyaman adalah mie instan sayur dan buah tanpa menggunakan bahan pengawet, pewarna kimia dan penguat rasa sintetis (MSG), diproses tanpa melalui penggorengan sehingga aman dari lemak jahat dan tanpa menggunakan telur maupun pengembang sintetis. Mie Nyaman ini berlokasi di Jl. Rembangan no. 77, Darungan, Jember. Mie Nyaman memiliki 4 varian rasa yaitu buah naga, wortel, sayur bayam, dan daun kelor. Dalam penjualan online Mie Nyaman memanfaatkan *e-commerce* seperti *Instagram* dan *Shopee*. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi secara offline. Akan tetapi sebisa mungkin perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui online.



Gambar 1.3 Akun Instagram Mie Nyaman

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Mie Nyaman telah memanfaatkan *e-commerce* instagram sebagai sarana memasarkan produk Mie Nyaman tersebut. Dalam akun instagram Mie nyaman terdapat 623 postingan , 1.996 *followers* serta juga terdapat *highlight* yang berisi testimoni para pelanggan, *price list*, dan juga promo. Mie Nyaman mempunyai beberapa *price list* yang berbeda – beda, *price list* untuk *reseller* yaitu Rp. 5.500/pcs, *price list* untuk agen yaitu Rp. 5.300/pcs, sedangkan *price list* untuk distributor yaitu Rp. 5.000/pcs. Mie Nyaman memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan cara mengunggah produknya melalui akun instagramnya. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui *instagram*.

Selain *e-commerce* instagram, Mie Nyaman juga memanfaatkan shopee sebagai sarana memasarkan produk Mie Nyaman. Dalam akun shopee yang bernama Mie Nyaman Official shop terdapat beberapa produk yang ditawarkan.



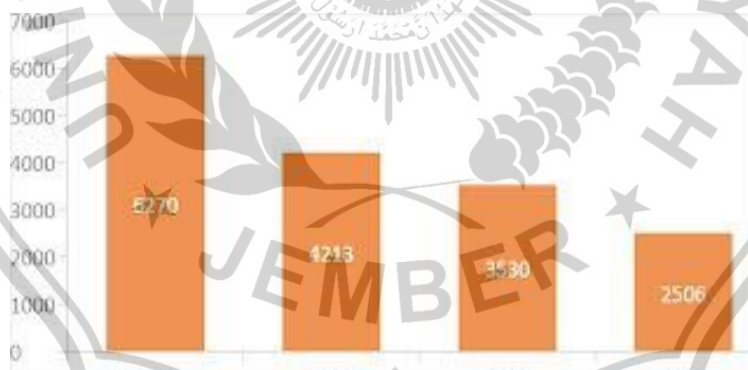
Gambar 1.4 Akun Shopee Mie Nyaman

Gambar 1.4 diatas adalah akun shopee Mie Nyaman, akun tersebut memiliki 276 pengikut. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* pilihan bagi UMKM Mie Nyaman sebagai bentuk dari pemanfaatan pemasaran dan penjualan online karena kemudahan yang ditawarkan. Mie Nyaman merupakan salah satu UMKM yang menawarkan produknya melalui aplikasi shopee. Mie Nyaman memanfaatkan shopee untuk menjual dan memasarkan produk mie, dalam pemanfaatannya Mie Nyaman memaksimalkan penjualannya dengan media promosi melalui aplikasi instagram dan shopee. Untuk memaksimalkan pemasaran produknya Mie Nyaman meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas foto produk yang dijual, informasi lengkap mengenai produk, memberikan testimoni dari konsumen dan melakukan komunikasi aktif kepada pelanggan.

Dengan menggunakan *e-commerce* memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk Mie Nyaman hanya dengan melakukan pencarian pada platform *e-commerce*, selain itu *e-commerce* juga membuat pelanggan bisa membeli produk lebih murah daripada di toko fisik. Terdapat berbagai promo dan diskon menarik yang bisa pelanggan

dapatkan saat berbelanja. Selain mendapatkan promo dan diskon, hal yang paling disukai pelanggan adalah gratis ongkir. Mie Nyaman memasarkan produknya pada *e-commerce* bukan hanya karena mudah diakses saja, melainkan salah satu opsi untuk tetap bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan kuat. Mie Nyaman memikirkan solusi agar konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan aman, sehingga timbul ide untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*, serta menambah daya luas pasar Mie Nyaman sehingga dapat dikenal khalayak luas dan juga menjadi strategi bersaing pada pelaku usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama

Sejak awal dibuka sampai saat ini usaha mie nyaman mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam mengolah usahanya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dari segi pemasaran mie nyaman memiliki reseller atau pengecer di beberapa kota tertentu seperti Jember, Palembang, purwokerto dan lain sebagainya sehingga konsumen yang berada diluar kota dapat dilayani secara penuh. Kemudian Mie nyaman menggunkan media sosial media sebagai pemasarannya seperti whatsapp dan istagram serta info mulut ke mulut. namun, mie nyaman belum memiliki toko penjualan jadi pembelian dilakukan di rumah produksi. Selain itu munculnya beberapa pesaing sejenis, para pesaing tersebut memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Dari segi harga yang ditawarkan sekitar Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 15.000,- untuk semua varian produk dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Pada kualitas produk mie nyaman masih memiliki banyak kesamaan dengan pesaingnya terutama pada bahan yang digunakan. Dengan adanya pesaing baru dan akibat pandemi covid-19, UMKM ini mengalami penurunan yang cukup signifikan hal ini dilihat pada data penjualan mie nyaman sebelum pandemi covid-19 sampai pasca terjadinya covid-19 di indonesia.



Gambar 1.5 Data Penjualan UMKM Mie Nyaman

Pada gambar 1.5 menunjukkan penjualan Mie Nyaman mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sebelum pandemi covid-19 pada tahun 2019 yakni 6270 pcs/th namun setelah adanya covid-19 penjualan mengalami penurunan sebesar 33% hingga pada pasca pandemi covid-19 Mie Nyaman mengalami penurunan 60% membuktikan dengan adanya dampak pandemi covid-19 UMKM Mie Nyaman mengalami penurunan omset penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mie Nyaman Ibu Rizka menyampaikan ada beberapa faktor penyebab penurunan penjualan yaitu seperti adanya covid-19 dimana minat daya beli masyarakat yang menurun, adanya pesaing baru, lokasi yang

kurang strategis hingga perancangan yang masih kurang baik dan efektif juga menjadi penyebab belum tercapainya target penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fenomena, dan penelitian terdahulu yang penulis paparkan maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pasar Sasaran Dan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Mie Nyaman Melalui *E-commerce* Di Masa Pasca Pandemi”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat di kemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada “Analisis Strategi Pasar Sasaran dan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Mie Nyaman Melalui *E-commerce* Di Masa Pasca Pandemi”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi pasar sasaran dan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Mie Nyaman melalui *e-commerce* di masa pasca pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pasar sasaran dan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Mie Nyaman melalui *e-commerce* di masa pasca pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi. Dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan terkait strategi pasar sasaran dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.
3. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategi pasar sasaran digital marketing dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*, sehingga nantinya dapat diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan persaingan bisnis secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.