

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu berpengaruh pada dunia pemasaran. Trend pemasaran juga beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) perubahan ini menciptakan peluang baru dan tantangan bagi para pemasar yang ingin terus bersaing dalam dunia yang semakin terhubung dan terdigitalisasi (Albi, 2020). Strategi pemasaran digital lebih cepat karena memungkinkan para pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.

Pemasaran digital di satu sisi, memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, di sisi lain pelanggan juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menggunakan teknologi yang pesat sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Sanjaya, 2002). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki platform, tidak jarang menemukan usaha yang sudah menggunakan media sosial.

Hal ini dapat meningkatkan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM, karena dengan mengikuti *tren* dan *update* terbaru, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan peluang usaha baru, serta mengoptimalkan strategi usaha untuk bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dan cukup strategis dalam pembangunan roda ekonomi nasional (Adnan, 2022). Dibutuhkan tata kelola manajemen yang kredibel dan profesional, baik dari sisi produksi, keuangan, maupun pemasaran. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat menciptakan peluang lapangan kerja, mampu memberikan pelayanan ekonomi bagi masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan dapat meningkatkan stabilitas nasional untuk ditumbuhkembangkan. Berdasarkan berita dari Ponorogo.go.id yang ditulis oleh Dyah (2023), jumlah UMKM di Ponorogo mencapai angka 38.387 pedagang pada tahun 2021. Hingga data tersebut dirilis, jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo per tahun 2022 kembali naik hingga 39.650 pedagang.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat menciptakan peluang lapangan kerja, mampu memberikan pelayanan ekonomi bagi masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan dapat meningkatkan stabilitas nasional untuk ditumbuh kembangkan. UMKM

berperan penting dan cukup strategis dalam pembangunan roda ekonomi nasional.

Berdasarkan Peraturan Bupati (PERBUP) Kabupaten Ponorogo Nomor 15 Tahun 2020 tentang Kawasan Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (*Car Free Day*) yaitu Hari Bebas Kendaraan Bermotor atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Car Free Day* (CFD) bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kegiatan ini dapat mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan olahraga. Program *Car Free Day* (CFD) juga merupakan program Pemerintah Daerah Ponorogo yang bertujuan untuk menghidupkan UMKM atau pedagang. Pelaksanaan CFD Ponorogo di pusatkan di Jalan Suromenggolo setiap hari minggu pagi, program ini termasuk berhasil dilakukan karena setiap minggu pagi mulai jam 06.00 WIB - 09.00 WIB di Jalan Suromenggolo selalu penuh masyarakat dari berbagai wilayah di Ponorogo. Sebagai program yang berhasil secara riil kiranya perlu dikembangkan oleh pemerintah agar pertumbuhan ekonomi semakin baik lagi.

Kegiatan pelaku UMKM tak terlepas dari bantuan pemasaran digital yang membantu menaikkan penjualan. Pemasaran digital dapat di definisikan sebagai kegiatan, etik, dan metode yang di fasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan menurut (Kleindl & Burrow pada Nasution & Silalahi, 2022). Pemasaran digital juga menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif serta efisien

untuk perolehan target dalam pasar. Pemasaran digital mempunyai banyak manfaat bagi pebisnis untuk berkomunikasi dengan para pebisnis lain maupun dengan konsumen. Tidak hanya media sosial, namun sekarang sudah banyak toko online atau *e-commerce* yang dimanfaatkan pelaku UMKM untuk melakukan digital marketing. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Pebisnis juga membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual.

Pemasaran digital sangat berdampak baik bagi UMKM di Indonesia karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses platform digital. Hal ini juga berlaku pada UMKM bidang kuliner yang dapat di temukan di beberapa marketplace atau *e-commerce*, media sosial official shop produk tersebut dan aplikasi penyedia jasa digital seperti Gojek, Grab dan Shopee Food yang memiliki fitur *delivery order* atau DO. Sebuah platform yang dirancang untuk pemesanan makanan menawarkan fasilitas yang menarik bagi penggunaannya sehingga mendorong pelanggan untuk memanfaatkan platform penyedia aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pemasaran digital memberikan peran yang krusial bagi para UMKM dalam meningkatkan profit dan kemajuan usahanya.

Inovasi dalam produk bertujuan agar tetap eksis dalam bisnis dan meraih kepercayaan dari para pelanggan (Hidayat, 2021). Pengusaha bisnis berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Penawaran demi penawaran dari perusahaan terus berganti, seperti

memasarkan melalui media sosial dengan memanfaatkan Pemasaran Digital dan melakukan Inovasi Produk agar konsumen tertarik. Semuanya dilakukan untuk menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli.

Pengoptimalan pemasaran digital, berinovasi dalam produk juga penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan UMKM. Diperlukannya inovasi dalam produk bertujuan agar tetap eksis dalam bisnis dan meraih kepercayaan dari para konsumen. Arti dari inovasi produk adalah proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna menurut (Lukas & Ferrell pada Effendi, 2023). Inovasi merupakan kata kunci bagi perusahaan yang ingin terus bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi perusahaan. Inovasi produk termasuk hal yang perlu mendapat perhatian utama dari pebisnis, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran yang digunakan harus di barengi dengan analisis *tren* dan *update* yang terjadi di masyarakat.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan. Menjaga kelangsungan penjualan produk terletak pada kemampuannya untuk berinovasi, hal tersebut adalah letak kesuksesan seorang pebisnis pada (Nizam *et al.*, 2020). Pebisnis harus inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan kompetitor yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna produk. Bagi pebisnis, keberhasilannya dalam

melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian mereka dalam mengenali selera konsumennya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan *customer*. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah pelaku UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang berada di Jalan Suromenggolo. Penelitian akan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan usaha UMKM tersebut, melalui variabel Pemasaran Digital dan Inovasi Produk yang akan diuji. Meskipun digitalisasi telah berkontribusi dalam meningkatkan profit UMKM, namun tidak semua pelaku usaha mampu untuk mengoperasikan dan memanfaatkan digital marketing. Industri makanan yang menjamur dan di iringi persaingan ketat, membuat beberapa pelaku usaha yang belum melek terhadap teknologi merasakan kesulitan, bahkan ketertinggalan teknologi dan tidak mampu untuk selaras dengan *tren* dan menyediakan kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Velentza dan Metaxas 2023) yang menyebutkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan ekonomi UMKM. Di karenakan kurangnya pemanfaatan digital marketing yang disebabkan kemampuan sumber daya manusia yang kurang. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Emanuel *et al.*, 2023) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan digital marketing berkorelasi positif pada peningkatan UMKM. Dari kedua *research* tersebut timbul *gap* atau celah penelitian, sehingga melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka disusun penelitian dengan judul **“Peran Pemasaran Digital Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Empiris UMKM Makanan Dan Minuman Jalan Suromenggolo Ponorogo)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap peningkatan UMKM di Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap peningkatan UMKM di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap peningkatan UMKM di Kabupaten Ponorogo?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dalam meningkatkan UMKM di Kabupaten Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dalam meningkatkan UMKM di Kabupaten Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam meningkatkan UMKM di Kabupaten Ponorogo.

## 2. Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

### a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai Pemasaran Digital dan Inovasi Produk serta pengaruhnya dalam meningkatkan perekonomian UMKM di Ponorogo.

### b) Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam meningkatkan perekonomian dari aktivitas usahanya serta sebagai referensi.

### c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Tidak hanya menambah bahan bacaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya Pemasaran Digital dan Inovasi Produk serta pengaruhnya dalam meningkatkan UMKM di Jalan Suromenggolo Kabupaten Ponorogo.