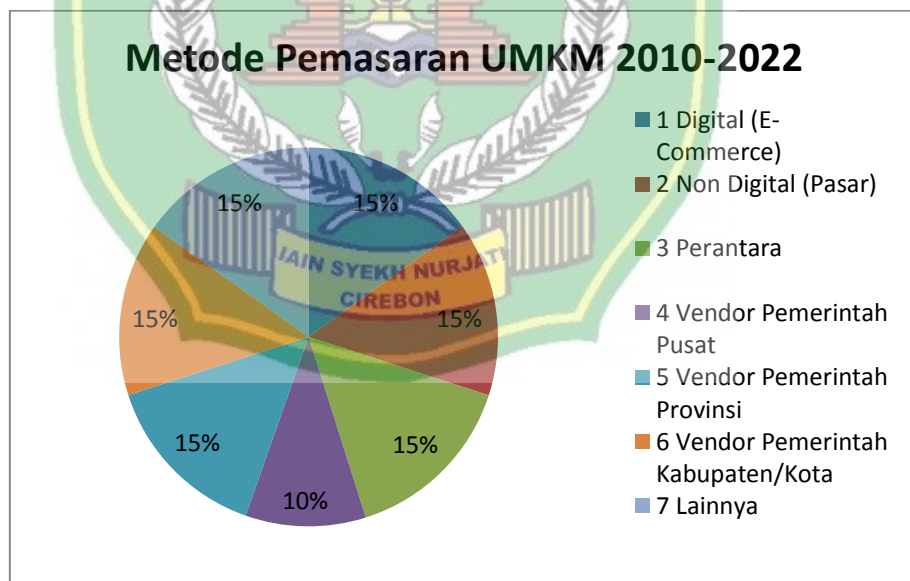


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bagian penting dari setiap perekonomian adalah UMKM, atau sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Tenaga kerja UMKM bisa dibidang cukup besar. Namun penerapan teknologi masih sangat terbatas, dan pemasaran masih dilakukan pada skala regional. Terdapat 64,19 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyumbang 61,97% terhadap PDB atau 8.573,89 triliun rupiah, menurut statistik Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2010–2022. Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang hampir seluruh lapangan kerja (97% dari total) dan investasi (60,4 persen dari total).



Gambar 1.1 Data Metode Pemasaran UMKM di Indonesia

Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia pada data metode pemasaran UMKM di atas menunjukkan metode pemasaran secara digital (*E-Commerce*) dan *non digital* (Pasar) keduanya berimbang tentunya menyesuaikan kebutuhan masyarakat itu

sendiri. Akan tetapi, seharusnya para pemilik UMKM harus menggunakan Teknologi Informasi, karena hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih bebas dan tanpa batas. UMKM juga dapat dikelola atau dijalankan oleh siapa saja tanpa memiliki skill dan pendidikan tinggi, asalkan harus memiliki kemauan dan bekerja keras UMKM dapat dijalankan. Bukan hanya kemudahan menjalankannya akan tetapi UMKM ini memiliki berbagai hambatan, umumnya keterbatasan modal menjadi hambatan yang utama. Selain itu, strategi pemasaran menjadi faktor penentu suksesnya dalam menjalankan UMKM ini, khususnya pada komunikasi pemasaran baik menggunakan teknologi maupun tidak.

Peneliti menemukan bahwa meskipun terdapat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti Internet, UMKM masih belum memanfaatkannya secara maksimal khususnya pada daerah-daerah yang jauh dari kota, terutama pada pelaku UMKM di desa yang dimana akses untuk memasarkan produknya sangat terbatas hanya di daerah tertentu saja, belum lagi produk UMKM di desa harus bersaing dengan produk-produk yang sudah populer sehingga kalah dalam persaingan. Bukan hanya skala cakupan wilayah pemasarannya saja, dalam hal branding produk, UMKM yang ada di desa cenderung mengabaikan dalam segi kemasan produk karena seringkali menganggap bahwa kemasan yang bagus harus mengeluarkan biaya lebih lagi. Dalam kedua hal ini pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) perlu dilakukan karena menurut Yoga dkk (2019) *The existence of internet technology has changed the lifestyle in various aspects, including in way of communication. For a marketer, the internet could be a weapon for creating bound between the consumer and the brand.*

Banyak faktor yang mengharuskan dilakukannya penelitian ini. Salah satu manfaat hidup di era digital adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara universal. Kedua, masih kurangnya penggunaan media digital di kalangan UMKM karena kekhawatiran akan keampuhannya. Terakhir, belum ada penelitian yang

berfokus pada bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mengoptimalkan penggunaan TIK mereka. Mengingat sifat beragam dan pertumbuhan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), artikel ini mengusulkan penggunaan Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran dan penjualan online. Platformnya ramah pengguna, dapat diakses setiap saat, dan dapat menjangkau seluruh pengguna Facebook, menjadikannya platform ideal untuk mempromosikan produk UMKM dan layanan penjualan online. dapat dilakukan dengan cepat dan mudah sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM secara tidak langsung (Sholeh, M., & Basuki, U. J., 2021). Mengenai penjualan dan pemasaran serta item dan promosi. Meskipun label dapat memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya serta meningkatkan estetika produk, namun seringkali UMKM mengabaikan desain kemasan dan label produk. Menemukan bahwa label dapat mendongkrak penjualan dan nilai jual (Rosandi, S. Dan T. Sudarwanto, 2014).

Berdasarkan observasi awal peneliti di Desa Picungpugur Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon, desa tersebut memiliki banyak sekali usaha mikro atau home industry yang bergerak di bidang makanan, produknya yaitu Tape ketan. Di sana belum mengenal label produk, catatan hasil penjualannya pun kerap diabaikan bahkan jarang dicatat. Sekitar 80% para pelaku usaha UMKM disana menggunakan metode pemasaran non digital (pasar) atau juga menjajakan secara langsung ke konsumen dari rumah ke rumah, dan sisanya sekitar 20% menggunakan metode pemasaran *Information, Communication and Technology* (ICT) yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Maka dari itu, peneliti tertarik dengan permasalahan ini sehingga membuat penelitian ini yang berjudul “Penerapan strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) dalam meningkatkan daya jual UMKM tape ketan di Desa Picungpugur”.

## B. Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah pada penelitian ini penulis membagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. Metode pemasarannya kebanyakan hanya menjajakan dari rumah ke rumah atau pun dijual di pasar
2. Tidak ada label produk
3. Keraguan pemilik UMKM terhadap penjualan secara digital
4. Catatan laporan hasil penjualan tidak konsisten

## C. Fokus Penelitian

Penulis membatasi masalah pada penelitian ini agar objek penelitian menjadi fokus utama dan menghindari adanya perluasan masalah, sehingga penelitian ini menjadi terarah. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran yang digunakan yaitu pemasaran digital.
2. Aplikasi yang digunakan yaitu media sosial *instagram*, *facebook* dan aplikasi *e-commerce* yaitu *shopee* dan *tokopedia*
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Blok manis RT 08 dan 09 Desa Picungpugur.

## D. Rumusan Masalah

Penggunaan strategi pemasaran Information Communication and Technology (ICT) pada UMKM di Desa Picungpugur masih minim. Ini dibuktikan dengan dari banyaknya pemilik usaha mikro (*home industry*) di Desa Picungpugur yang masih menjajakan usahanya yaitu Tape Ketan dengan berjualan dari rumah ke rumah, walaupun ada beberapa yang sudah menggunakan platform digital. Berdasarkan pokok masalah tersebut, penelitian ini mengajukan sebuah pertanyaan, yakni:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran ICT pada usaha tape ketan di Desa Picungpugur?

2. Bagaimana fungsi ICT pada sektor usaha tape ketan di Desa Picungpugur?.
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran ICT terhadap pelaku usaha UMKM tape ketan di Desa Picungpugur?.
4. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran ICT terhadap hasil penjualan tape ketan di Desa Picungpugur?.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdeskripsikannya rencana strategi pemasaran ICT pada usaha tape ketan di Desa Picungpugur.
2. Terdeskripsikannya fungsi ICT oleh pelaku UMKM di Desa Picungpugur.
3. Terdeskripsikannya penerapan strategi pemasaran ICT terhadap produk tape ketan di Desa Picungpugur.
4. Terdeskripsikannya hasil penjualan tape ketan di Desa Picungpugur setelah menggunakan strategi pemasaran ICT

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Kajian ini diyakini akan menjernihkan kebingungan mengenai bagaimana produk UMKM dipasarkan melalui media informasi, komunikasi, dan teknologi.
  - b. Para peneliti di balik penelitian ini berharap bahwa penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peneliti lain dapat meningkatkan persuasif penelitian mereka di masa depan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan sinopsis tentang cara pemasaran memanfaatkan informasi, komunikasi, dan teknologi.
- b. Temuan penelitian ini dapat membantu seluruh pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meningkatkan penjualan produknya.
- c. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian serupa di masa depan, dengan beberapa pembaruan yang dilakukan oleh peneliti lain.
- d. Temuan penelitian ini dapat menunjukkan kepada masyarakat umum bagaimana produk dapat dijual secara lebih efektif melalui pemanfaatan informasi, komunikasi, dan teknologi.

