

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi telah mendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada perubahan strategi pemasaran. Pemanfaatan platform digital memberikan efisiensi biaya promosi, perluasan jangkauan pasar lintas geografis, serta kemampuan segmentasi yang lebih presisi melalui analisis data pengguna. Dengan pendekatan berbasis analitik (*data analytics*), pelaku bisnis dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terukur, adaptif, dan selaras dengan dinamika preferensi konsumen global (Dewi & Mahyuni, 2022).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, melainkan juga memerlukan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Tiktok), Marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website Promosi lainnya. Perkembangan teknologi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Pemanfaatan media sosial dan marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrument analitik yang menyediakan data kuantitatif mengenai preferensi, pola konsumsi, serta respons pasar terhadap suatu produk atau layanan (Sestriyenti *et al.*, 2025). Dengan memanfaatkan media digital, pelaku UMKM dapat mencapai konsumen yang lebih banyak, memperkuat brand, dan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang sangat tinggi. Selain itu, pendekatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Penerapan pemasaran digital untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dapat dijalankan melalui kegiatan pendampingan pemasaran digital. Strategi pendampingan adalah metode yang dapat membantu pelaku usaha

dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pendampingan pemasaran digital tersebut secara konseptual dapat dipahami sebagai intervensi berbasis kapasitas yang bertujuan meningkatkan literasi digital, kompetensi strategis, serta kemampuan analitis pelaku usaha dalam mengelola platform media sosial secara efektif dan terukur (Dewi & Mahyuni, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk mengurangi pengeluaran untuk pemasaran mereka. Sebagian besar platform sosial media dapat digunakan tanpa biaya memfasilitasi UMKM dalam menghasilkan konten pemasaran mereka sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dalam media sosial memberikan peluang yang seimbang bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam mempromosikan merek mereka (Utami *et al.*, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kacang Hijau Goreng merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki potensi besar dalam sektor industri pangan. Salah satu UMKM tersebut berada di Desa Panemon, yang dikenal memiliki potensi pertanian yang cukup baik, terutama dalam produksi kacang hijau. Kacang hijau (*Vigna radiata*) termasuk tanaman palawija yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, sehingga tingkat permintaanya relatif stabil. Melihat potensi tersebut, masyarakat setempat mengolah kacang hijau menjadi produk olahan berupa kacang hijau goreng sebagai upaya peningkatan nilai tambah hasil pertanian (Fitriasari *et al.*, 2024). UMKM Kacang Hijau Goreng Desa Panemon umumnya dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha dengan skala produksi rumah tangga. Karakteristik usaha ini meliputi penggunaan modal yang relatif kecil, tenaga kerja terbatas, serta sistem manajemen yang masih sederhana. Meskipun demikian, UMKM Kacang Hijau Goreng memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian di Desa Panemon, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Panemon.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan potensi tersebut adalah Ibu Natin, selaku pemilik UMKM Natin Kress. Usaha ini bergerak pada bidang produksi makanan ringan berupa kacang hijau goreng. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa gurih serta tekstur renyah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga melakukan inovasi produk melalui diversifikasi varian rasa, seperti original, balado, dan jagung bakar, yang secara khusus menasar segmen pasar remaja sebagai konsumen potensial. Inovasi tersebut membuka peluang bagi UMKM Natin Kress untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar. Berikut contoh produk dari UMKM tersebut:



Gambar 1. 1 UMKM kacang hijau goreng

UMKM Natin Kress berdiri pada tahun 2020 dengan sistem pemasaran tradisional dan telah melakukan pemasaran digital di tahun 2023 dan berlokasi di Desa Panemon, Kecamatan Sugihwaras. Pada awal berdirinya, metode pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, yaitu dengan menitipkan produk di warung-warung sekitar. Seiring dengan perkembangan usaha dan kemajuan teknologi, pelaku usaha mulai mencoba menerapkan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pada tahap awal, jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar lokal dengan rata-rata produksi sekitar 15-25 kemasan per hari atau sekitar 450-750 kemasan per bulan. Dengan harga produk berkisar antara Rp2.000

hingga Rp25.000 per kemasan, omset yang diperoleh berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp2.500.000 per bulan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital, pada tahun 2023 UMKM Natin Kress mulai menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penerapan pemasaran digital tersebut mulai memberikan dampak terhadap peningkatan jangkauan pasar dan penjualan produk. Rata-rata produksi meningkat menjadi sekitar 25-35 kemasan per hari atau sekitar 750-1.000 kemasan per bulan dengan estimasi omset berkisar Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 per bulan.

Selanjutnya, pada tahun 2024 hingga 2025, UMKM Natin Kress mulai memanfaatkan platform digital yang lebih luas seperti Instagram, TikTok, dan promosi melalui WhatsApp secara lebih aktif. Hal tersebut berdampak pada peningkatan produksi menjadi sekitar 35-40 kemasan per hari atau sekitar 1.000-1.200 kemasan per bulan. Dengan harga produk yang berkisar antara Rp2.000 hingga Rp25.000 per kemasan, omset UMKM Natin Kress meningkat menjadi Rp3.500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan.

Untuk memperjelas perkembangan omset dan pemasaran digital UMKM Natin Kress, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Omset Pemasaran

Tahun	Sistem Pemasaran	Produksi/ Hari	Produksi/ Hari	Harga/ Kemasan	Estimasi Omset/ Bulan	Keterangan
2020-2022	Tradisional	15-25	450-750	Rp2.000- Rp25.000	Rp1.500.000- Rp2.500.000	Pasar Lokal
2023	WhatsApp & Instagram	25-35	750-1000	Rp2.000- Rp25.000	Rp2.500.000- Rp3.500.000	Mulai Luar Desa
2024-2025	Instagram, TikTok, WhatsApp	35-40	1000- 1.200	Rp2.000- Rp25.000	Rp3.500.000- Rp5.000.000	Pasar Lebih Luas

Sumber: Data Primer UMKM Natin Kress

Meskipun pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, serta belum memanfaatkan fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar dan analitik media sosial secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan dalam pengelolaan administrasi, seperti pencatatan keuangan yang tidak sistematis dan perencanaan yang kurang terstruktur, berpotensi menimbulkan inefisiensi, kesalahan pengambilan keputusan, serta rendahnya akuntabilitas organisasi. Secara konseptual, permasalahan tersebut mencerminkan kebutuhan akan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan manajemen, penguatan literasi keuangan, serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (Syukron *et al.*, 2022).

Walaupun ada banyak peluang besar yang muncul dari pemasaran digital, tetapi masih banyak UMKM yang menjual jajanan olahan kacang hijau yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang menarik, serta rendahnya pemahaman mengenai analisis pasar digital. Hal ini dapat menyebabkan produk olahan kacang hijau belum mampu bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang lebih kreatif dalam strategi pemasarannya. Dalam pemasaran digital kita pun juga memerlukan aplikasi pendukungnya. Berbagai macam aplikasi yang mendukung pemasaran digital yang sedang berkembang untuk saat ini (Hariani *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital produk UMKM. Misalnya, penelitian oleh (Mardiah *et al.*, 2024) dalam jurnal kajian ekonomi & bisnis islam menganalisis mengenai UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, serta menguraikan berbagai strategi implementasi seperti media sosial (Instagram,

facebook), dan menggunakan marketplace (Tokopedia, Shopee), dan membangun loyalitas pelanggan. Namun jurnal ini memiliki kesenjangan mengenai dampak finansial dan efisiensi (*Return on Investment* atau *ROI*) dari setiap saluran digital yang direkomendasikan, serta kurangnya diferensiasi strategi digital yang spesifik untuk berbagai jenis UMKM (seperti bisnis jasa versus bisnis produk) dalam menghadapi tantangan yang ada. Penelitian oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021), menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh dan terbukti dapat meningkatkan volume penjualan serta keuntungan UMKM. Tetapi jurnal ini memiliki kesenjangan banyak UMKM di Indonesia, termasuk kelompok usaha kremes ubi yang menjadi subjek penelitian, masih melakukan pemasaran secara tradisional atau konvensional, padahal transaksi jual beli saat ini sudah didominasi oleh media digital menawarkan jangkauan pasar lebih luas dan biaya promosi lebih hemat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM olahan produk pertanian kacang hijau goreng di Desa Panemon. Selanjutnya, hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling prioritas dan tepat untuk diterapkan sesuai dengan kondisi dan kapasitas UMKM. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) penting digunakan dalam penelitian karena metode ini mampu membantu peneliti menentukan strategi yang paling tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam penelitian UMKM, penggunaan QSPM menjadi relevan karena pelaku usaha sering menghadapi berbagai alternatif strategi pemasaran, pengembangan produk, maupun peningkatan daya saing, sehingga diperlukan metode yang objektif untuk memilih prioritas strategi terbaik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM Kacang Hijau Goreng Natin Kress di Desa Panemon? (Analisis SWOT)
2. Strategi pemasaran digital apa yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan oleh UMKM Kacang Hijau Goreng Natin Kress di Desa Panemon? (Analisis QSPM)

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM Kacang Hijau Goreng Natin Kress di Desa Panemon.
2. Menentukan strategi pemasaran digital yang paling prioritas dan tepat untuk diterapkan oleh UMKM Kacang Hijau Goreng Natin Kress.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang agribisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital UMKM.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku UMKM

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Kacang Hijau Goreng Natin Kress di Desa Panemon.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi dan pembelajaran mengenai pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk olahan hasil pertanian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengalaman, serta kemampuan dalam menerapkan teori dan metode analisis strategi pemasaran digital dalam penelitian agribisnis.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu objek yaitu usaha mikro kecil menengah berupa kacang hijau goreng Natin Kress yang berada di Desa Panemon, Kecamatan Sugihwaras.
2. Aspek pemasaran yang dianalisis hanya fokus pada strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta media promosi digital lainnya yang digunakan oleh pengelola UMKM tersebut.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengelola UMKM dan media digital yang mereka gunakan, sehingga tidak termasuk analisis perbandingan dengan UMKM di luar area penelitian