

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Desa Bauh Gunung Sari merupakan salah satu desa yang ada dalam wilayah Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur, merupakan sebuah desa yang memiliki potensi wilayah dengan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang cukup baik, di bidang pertanian, peternakan dan usaha mikro, kecil dan menengah. Desa Bauh Gunung Sari memiliki produk unggulan desa yang dikelola oleh UKM di desa Desa Bauh Gunung Sari seperti produk tahu dan tempe, keripik pisang maupun ubi dengan merk Zalwa, dan produk baju kebaya atau tapis.

Berdasarkan produk unggulan yang ada di wilayah tersebut dan dijadikan sebuah produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Produk unggulan ini akan memberikan manfaat dalam pengoptimalan sumber daya yang ada dan mampu memberikan suatu pengetahuan tentang suatu bahan yang memiliki nilai ekonomis lebih. Selain itu, dengan adanya produk unggulan mampu menimbulkan potensi peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Bauh Gunung Sari. Namun demikian, berbagai produk unggulan belum dapat dipasarkan dengan baik. Dikarenakan pemasaran produk unggulan di Desa Bauh Gunung Sari saat ini masih terbilang tradisional menggunakan sistem yang masih manual dan biasanya mempromosikan dan menjual produk mereka melalui situs-situs sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Metode promosi tersebut cukup efektif dalam lingkup sosial produsen, namun cepat dilupakan karena pengguna media sosial hanya menggunakan situs-situs tersebut untuk berinteraksi dengan kerabat atau memberikan opini mengenai isu terkini dalam lingkup sosial mereka, bukan untuk

mencari dan membeli. Tidak adanya informasi lengkap mengenai produk unggulan desa yang dijual. Serta untuk capaian informasi hanya kepada kalangan masyarakat sekitar Desa Bauh Gunung Sari saja yang mengetahui tentang informasi hasil produk unggulan desa.

Berdasarkan masalah di atas maka dalam penelitian ini akan di kembangkan dengan menerapkan sistem *eMarketing* dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan marketing mix 7p (Cendani, 2020). *Marketing mix 7p* ini memiliki kelebihan yaitu memiliki konsep yang sederhana untuk melakukan pemasaran menjadi satu sehingga pemasaran lebih mudah untuk dikelola, pemilik bisnis dapat belajar untuk membagi tugas dalam pemasaran, dapat menyatukan komunikasi dengan baik, dan dapat melakukan analisis pemasaran dan keuangan yang didapat. Kelemahan dari *Marketing mix 7p* yaitu tidak membahas terkait hubungan dengan konsumen sehingga menganggap konsumen sebagai pihak pasif. Dengan menerapkan *Marketing mix 7p* dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan sehingga mempermudah perusahaan mendapatkan keuntungan (Suciati and Maulidiyanti, 2019).

Sifat penelitian yang digunakan adalah sifat penelitian kuantitatif. Sifat penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sifat penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah penelitian serta berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif (Sugiyono, 2017).

Hasil penelitian ini adalah analisis terhadap pengaruh *eMarketing* produk unggulan desa dengan menggunakan metode *marketing mix 7P* yang nantinya dapat mendukung dalam pemasaran produk unggulan, sehingga dapat meningkatkan kompetisi yang ada di pasar memacu Desa Bauh Gunung Sari agar terus meningkatkan kualitas untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan laba yang lebih tinggi serta dapat menambah minat beli konsumen.

Kontribusi penelitian ini adalah pengaruh *eMarketing* produk unggulan desa yang dapat bermanfaat dalam hal mengambil kebijakan tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah penjualan dan laba pendapatan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan jumlah konsumen dalam meningkatkan ekonomi pada desa Bauh Gunung Sari?
2. Bagaimana memasarkan produk unggulan di desa Bauh Gunung Sari berbasis web sebagai konsep desa untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penulisan membatasi masalah pada:

1. Objek penelitian yaitu desa Bauh Gunung Sari
2. Produk unggulan desa yaitu produk keripik pisang maupun ubi dengan merk Zalwa, tahu dan tempe, panglong kayu, dan produk baju kebaya atau tapis.
3. Menggunakan sifat penelitian kuantitatif.
4. Analisis bauran pemasaran menggunakan metode penelitian *eMarketing* mix 7P.
5. Alat yang digunakan dalam pemasaran yaitu media social dan tradisional
6. Sistem yang dibangun hanya sampai pemasaran produk.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap laporan yang bersifat ilmiah mempunyai tujuan yang akan dicapai antara lain :

1. Untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam meningkatkan ekonomi pada desa Bauh Gunung Sari.

2. Untuk memasarkan produk unggulan di desa Bauh Gunung Sari berbasis web sebagai konsep desa untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dihasilkan dari pengembangan sistem yaitu :

1. Lingkup Penelitian
  - a. Membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dan pemesanan terkait berbagai produk unggulan yang ada di desa bauh gunung sari.
  - b. Membantu dalam meningkatkan ekonomi pada desa Bauh Gunung Sari.
2. Dunia Marketing
  - a. Membantu dalam meningkatkan laba pendapatan UKM
  - b. Membantu pemasaran produk dengan cepat dan mudah
  - c. Membantu dalam penginformasian produk secara lengkap
3. Lingkup Pendidikan

Menambah wawasan mahasiswa dalam mengetahui strategi pemasaran produk dan dapat dijadikan bahan dalam proses belajar mengajar.