

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang pemasaran untuk transaksi online khususnya pada bidang produk dan jasa telah berkembang setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin mudahnya transaksi pemasaran tanpa harus pergi antri ke tempat pelayanan jasa tersebut. Perubahan teknologi ini memberikan dampak yang baik bagi pemilik usaha kecil, menengah, maupun besar. Berbagai macam variasi produk yang ditawarkan dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan semakin banyaknya pelaku usaha pada bidang produk/jasa baru tidak menyurutkan konsumen untuk mencoba melakukan transaksi tersebut, baik secara langsung maupun melalui aplikasi online. Namun, penambahan pola transaksi pemasaran tersebut kurang memberikan solusi yang paling dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan performa penjualan produknya, khususnya pada saat melayani konsumen secara langsung dengan melakukan pemasaran secara digitalisasi (Bahar *et al.*, 2020).

Pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial berpengaruh dalam komunikasi pemasaran dan branding bisnis. Keberadaan media digital memiliki dampak positif bagi dunia perekonomian. Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan dalam promosi produk. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada akan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal pemasaran keberadaan media sosial akan membuat pangsa pasar yang dijangkau semakin besar salah satunya pada kegiatan UMKM (Hananto and Sulistiono, 2023).

UMKM adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk kesejahteraan individu maupun kelompoknya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan (Idayua, Husni b and

Suhandi, 2021). Pada saat sekarang ini perkembangan dunia UMKM yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut setiap pemilik usaha restaurant atau rumah makan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Semakin berkembangnya jaman, konsumen lebih efektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan pemasaran pada suatu UMKM sehingga UMKM perlu membuat dan menerapkan pemasaran dengan inovasi terbaru (Qomariah, 2020).

Inovasi baru yang harus memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kearifan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional dan tidak kalah penting harus kreatif. Industri kreatif merupakan bagian dari UMKM digital, dikarenakan harga yang terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional, dan pelaku usaha di kota medan di dapati permasalahan UMKM berbasis digital dalam hal pemasaran, yang sulitnya birokrasi dan belum ada kejelasan status UMKM berbasis digital.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada beberapa UMKM Sembako di Bandar Lampung, banyak yang melakukan promosi atau pemasaran produk menggunakan *banner* dan media social seperti *whatsapp*. Mengenai pemasaran informasi di *whatsapp* dan *banner* yang diterapkan pun kurang lengkap hanya sebatas informasi sekilas mengenai produk yang dijual. Serta pelanggan harus mengirim pesan melalui *whatsapp* sehingga terkadang mengalami pesan yang tenggelam dan mengakibatkan pesan tidak dibalas. Tentunya sebagai sebuah tempat penjualan sembako yang dibutuhkan banyak dibutuhkan oleh masyarakat berpotensi mengalami minimnya akses digital dari pengguna. Serta pelanggan harus datang langsung untuk melakukan pembelian sembako akibatnya cukup membuang waktu dalam proses pembelian sembako.

Menghadapi permasalahan digital yaitu minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM. Padahal, dalam peta persaingan UMKM di lingkup pasar digital atau yang biasa disebut sebagai *e-marketing*, kesiapan teknologi menjadi unsur utama yang mendorong UMKM dalam mengadopsi sistem tersebut. Dan persaingan UMKM yang berlangsung sengit, dengan dukungan pemerintah dan inovasi yang dilakukan secara mandiri, usaha kecil dan menengah akan mampu bersaing dalam pasar digital.

Solusi dari permasalahan di atas maka akan dilakukan pengembangan sistem pemasaran metode *pentahelix* untuk digitalisasi produk seimbako dalam meningkatkan permasalahan produk. Metode *pentahelix* adalah model Inovasi yang digunakan dalam rangka untuk meningkatkan atau mengembangkan tingkat perekonomian suatu negara atau daerah yang didalamnya melibatkan lima stakeholder yaitu pemerintah, bisnis (swasta), media, akademika dan komunitas dimana kelima unsur tersebut mempunyai masing-masing peran dan pengaruh yang cukup besar dan berpengaruh sehingga apabila digabungkan dalam suatu kolaborasi dengan tujuan tertentu akan mendapat hasil yang lebih bagus dan maksimal (Ishak and Sholehah, 2021). Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis atau UMKM dalam mengembangkan untuk mengembangkan pemasaran secara digitalisasi sehingga dapat menambah keuntungan atau laba UMKM. Serta untuk mengembangkan menyebarkan informasi produk yang ditawarkan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari informasi produk secara cepat.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengembangan sistem pemasaran menggunakan metode *pentahelix* untuk produk seimbako?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah untuk pengembangan sistem pemasaran menggunakan metode pentahelix untuk produk sembako.

### **1.4 Batasan Masalah**

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu memiliki batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian hanya melakukan pengembangan sistem pemasaran produk sembako menggunakan metode pentahelix
2. Tempat penelitian yaitu UMKM Toko Sembako di Bandar Lampung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan, dalam hal ini wirausahawan berbasis digital, dan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pengembangan.
2. Bagi Perkembangan ekonomi, penjelasan-penjelasan di atas tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi perkembangan ekonomi terkait dengan wirausahaan dalam melakukan pemasaran berbasis digital, serta memberikan hasil pemasaran yang difokuskan untuk semua kalangan UMKM