

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dikutip dari *gramedia.com*, bisnis adalah kegiatan di mana seseorang atau sekelompok orang membuat, menjual, atau menukarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam bisnis, orang-orang berusaha menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi orang lain. Kemudian, mereka menjual produk atau layanan tersebut kepada pelanggan yang tertarik dan siap membayarnya. Bisnis juga melibatkan pengelolaan uang atau modal. Orang-orang membutuhkan uang untuk membeli bahan baku, membayar karyawan, dan menjalankan operasional bisnis. Modal ini bisa didapatkan dari tabungan pribadi, pinjaman bank, atau investor yang memberikan uang untuk mendukung bisnis.

Sebagaimana pengertian di atas, tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Meski begitu, tujuan bisnis tidak hanya tentang keuntungan semata. Secara umum, tujuan bisnis adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari kegiatan bisnis yang dijalankan.
- b) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat
- c) Mendapatkan prestasi, pengakuan, dan kepercayaan dari masyarakat.

- d) Memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan produk dan jasa.
- e) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat agar lebih sejahtera.
- f) Menunjukkan dan menjaga eksistensi perusahaan

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pada laman kompas.com, keberadaan UMKM dalam kegiatan dunia usaha dewasa ini semakin penting perannya. Bagaimana membina agar UMKM mendapat kepastian berusaha perlu diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan yang lebih komprehensif. Melalui peraturan perundang-undangan ini, maka keberadaan UMKM sebagai pelaku ekonomi, keberadaannya ditengah komunitas bisnis semakin eksis dalam arti landasan hukum keberadaan pelaku usaha UMKM telah ada payung hukumnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Menerapkan *digital marketing* untuk bisnis UMKM dapat memberikan dampak positif yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan tidak berpatok dengan letak geografis. Sehingga bisnis UMKM perlu untuk bertransformasi menjadi go digital agar bisnis terus

berkembang mencapai target penjualan. Berikut ini manfaat dari pentingnya menerapkan *digital marketing* untuk bisnis UMKM :

1. Memperluas Jangkauan Pasar.
2. Meningkatkan Angka Penjualan.
3. Menghemat Biaya Promosi.
4. Menciptakan Customer Experience yang Luar Biasa
5. Mudah dalam Menganalisis Bisnis.
6. Melayani Customer dengan Cepat.
7. Menjangkau Pengguna Perangkat Khususnya Smartphone.

Alasan peneliti memilih UMKM Shadira Cake karena UMKM Shadira Cake menarik untuk dibahas khususnya pada bagian pemasaran dan juga meningkatkan pemasaran dan, penjualan produk di UMKM Shadira Cake.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran yang dilakukan membutuhkan inovasi lain guna meningkatkan penjualan produk UMKM Shadira Cake yang berada di Desa Menganti Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik?
2. Apakah *Digital Marketing* sesuai dengan strategi pasar yang akan dituju oleh UMKM Shadira Cake?
3. Apa saja yang menjadi kendala pada UMKM Shadira Cake dalam menghadapi upaya Digitalisasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, tujuan dari penelitian ini dalam tugas akhir adalah antara lain :

1. Untuk membantu menemukan inovasi dalam meningkatkan penjualan di UMKM Shadira Cake.
2. Menyesuaikan strategi pasar menggunakan *digital marketing* yang akan dituju oleh Shadira Cake.
3. Untuk menemukan hambatan dan kendala berada di UMKM Shadira Cake.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti pada Tugas Akhir ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Shadira Cake

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas penjualan pada UMKM Shadira Cake dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen-konsumen kuliner.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang ingin mengembangkan penelitian sebelumnya menjadi yang lebih baru dan juga sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga dalam penyusunan tugas akhir dengan topik yang serupa, serta sebagai pengujian kemampuan peneliti selanjutnya yang terkait dengan UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang pendahuluan hingga sampai pada bab 5 penutup. Sistematika penulisan diterapkan agar tugas akhir dapat tersusun dengan rapi, tersusun, dan terstruktur.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah tentang pengertian UMKM, alasan mengapa UMKM butuh adanya digitalisasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori tentang pengertian Strategi, Social Media dan UMKM dari konsep-konsep yang mendasari dan mendukung penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, batasan penelitian peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik analisis menggunakan metode analisis pendekatan deskriptif.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menggambarkan secara detail subyek penelitian ditoko UMKM Shadira Cake, hasil penelitian menjawab dari tujuan penelitian, dan pembahasan yang terkait.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat simpulan terdapat pentingnya digitalisasi pada UMKM, dan juga memiliki beberapa saran untuk menaikan UMKM Shadira Cake dan implikasi penelitian. Saran penelitian ini ditujukan pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti pada topik dan perusahaan yang berbeda.