

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat kita berada di era globalisasi saat ini, dalam penjualan produk-produk usaha baik makanan atau minuman, maupun produk-produk dan lainnya dibutuhkan media teknologi, dalam media-media promosi jualan atau produk usaha. Maka dari itu dalam menunjang promosi barang atau produk usaha dibutuhkan media sosial dalam pemasaran produk usaha. Produk-produk UMKM ini dibutuhkan sebuah media pemasaran yang canggih di era globalisasi ini. Media sosial ini digunakan dalam menjual produk-produk usaha sara cepat dan lebih sederhana dalam penggunaanya hanya menggunakan media sosial melalui *handphone* gadget maupun laptop ataupun alat elektronik lainnya yang memadai dalam penjualan produk-produk usaha.

Menurut. (Ali dan Astuni 2021) menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu unsur penting dunia usaha di Indonesia karena perannya yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia . Meskipun sudah banyak UMKM yang berkembang di Indonesia dan telah penerapan teknologi informasi, khususnya penggunaan jejaring sosial , namun mereka belum memahami manfaat dan peran penggunaan media sosial. Oleh karena itu, kita membutuhkan media yang bisa berguna bagi para pengusaha mikro dan menengah dalam meningkatkan pencapaian keberhasilan dalam usahanya.

Surabaya adalah suatu kota yang memiliki jumlah UMKM di Jawa Timur. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Kota Surabaya (<https://depkop.go.id>) pada bulan Maret 2021, jumlah UMKM di Surabaya mencapai enam puluh dua juta, meningkat dibandingkan tahun 2020.

Nasi goreng Surabaya menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Nasi Goreng Surabaya ini menyajikan banyak jenis makanan yang dijual yaitu nasi goreng merah, nasi goreng putih, lalapan ayam goreng, lalapan lele goreng, dan mie goreng.

Nasi goreng Surabaya ini masih terbilang sangat mudah karena baru berusia lebih dari 4 tahun dibandingkan dengan jenis UMKM lainnya yang berada di Surabaya, dan nasi goreng Surabaya ini selama ini masih *shift* di offline selama tiga tahun lebih.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti akan melakukan dengan tujuan agar pihak UMKM nasi goreng Surabaya dapat menggunakan strategi pemasaran dengan baik dan siap bersaing dengan UMKM lainnya. Maka dengan ini membuat sebuah karya ilmiah tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM NASI GORENG SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem promosi yang dapat dipergunakan di nasi goreng Surabaya dalam meningkatkan daya saing UMKM?

2. Apakah strategi pemasaran digital dapat diaplikasikan di nasi goreng Surabaya dalam memajukan daya saing UMKM?
3. Apakah kendala yang timbul dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada nasi goreng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, bahwa penelitian dilakukan untuk:

1. Untuk memahami sistem promosi yang dapat dipergunakan di nasi goreng Surabaya meningkatkan daya saing UMKM?
2. Ingin mengetahui apakah strategi pemasaran digital dapat diaplikasikan di nasi goreng Surabaya dalam memajukan daya saing UMKM
3. Ingin mengetahui apakah kendala yang timbul dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada nasi goreng Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan membagikan manfaat untuk semua UMKM yang terlibat didalamnya, adapun manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Bagi penelitian.

Penelitian ini diperlukan dapat menambah pengetahuan dan mengenai strategi pemasaran digital dalam dunia industri yang ada sehingga dapat membentuk acuan kedepan dalam melakukan bisnis di era globalisasi yang serba digital saat ini.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk perbanas

Diharapkan menambah daftar rujukan perpustakaan serta dapat digunakan oleh mahasiswa lain yang akan melakukan studi tambahan yang berkaitan dengan subjek ini.

3. Bagi Nasi Goreng Surabaya

Hasil penelitian yang dapat dilakukan UMKM nasi goreng Surabaya untuk menjadi lebih baik lagi pada bidang pemasaran digital penjualan kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang atau pendahuluan tentang. Pada era globalisasi saat ini dalam penjualan produk-produk usaha baik makanan atau minuman, maupun produk-produk dan lainnya dibutuhkan media teknologi, dalam media-media promosi jualan atau produk usaha.

Perumusan masalah meruapkan bagaimam sistem promosi pada UMKM dan strategi pemasaran digital. Dan kendala yang timbul dalam menerapkan strategi pemasaran. Tujuan penelitian untuk memahami sistem promosi dan untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan ingin mengetahui apakah kendala-kendala yang timbul dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Manfaat penelitian ini diperlukan dapat menambah pengetahuan dan mengenai strategi pemasaran digital dalam dunia era digital ini

Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini di uraikan beberapa teori-teori strategi pemasaran digital seperti penelitian terdahulu dan usaha-usaha. Mikro kecil atau menengah dan juga pengertian pemasaran, komponen pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran digital dan banyak lagi teori- teori yang dijabarkan di bab 2 ini seperti usaha mikro kecil (UMKM), pengertian pemasaran, komponen pemasaran, strategi pemasaran, dan pengertian pemasaran digital dan lain lain.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian pada UMKM Nasi Goreng Surabaya dan batasan penelitian pada data UMKM dan metode pengumpulan data Seperti wawancara observasi dan dokumentasi, dan teknik analisis data seperti desain penelitian ukm , batasan penelitian ukm, batasan topik penelitian, judul penelitian ,analisi data, Bab tiga membahas metode pengumpulan data waktu dan tempat, metode penelitian sumber data, teknik analisis data, dan hal-hal lainnya.

BAB 4 HASIL DAN PERSEMBAHAN

Bab Ini menghasilkan gambaran topik penelitian, hasil, strategi pemasaran digital yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing UMKM Bentuk promosi yang dapat digunakan di nasi goreng Surabaya dalam meningkatkan daya saing UMKM keunggulan dari strategi pemasaran *digital* yang telah dibuat dan siap diterapkan di Nasi Goreng dalam meningkatkan daya saing UMKM.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, Implikasi penelitian dan implikasi Saran penelitian ditujukan untuk penelitian lebih lanjut tentang berbagai topik dan perusahaan. Riset bermakna dalam bentuk masukan yang dapat diambil manajemen untuk melakukan perubahan menuju masa depan yang lebih baik.

