

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi masif pada sektor telekomunikasi serta teknologi data selama periode belakangan ini telah melahirkan pergeseran yang sangat fundamental bagi berbagai sektor, khususnya perniagaan. Pemasaran digital, yang mengandalkan platform internet untuk mempromosikan produk atau jasa, kini menjadi strategi pemasaran paling ampuh di era digital. Menurut Tjiptono (2017), pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, seperti akses mudah ke pasar yang lebih besar, efisiensi biaya, serta interaksi langsung yang lebih baik dengan konsumen. Karenanya, pelaku bisnis perlu mengadopsi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing produk di pasar global yang kian ketat (Yuliana et al., 2020).

Salah satu sektor yang sangat potensial untuk memanfaatkan pemasaran digital adalah sektor pertanian, khususnya produk pertanian organik. Pangan alami yang diakui sangat higienis akibat nihilnya residu sintetik berisiko, kian diminati oleh pelanggan yang paham terhadap kegunaan gaya hidup bergizi serta perlindungan ekosistem dunia. Khususnya di wilayah perkotaan, masyarakat beralih ke produk organik terus melonjak. Di kota besar seperti Malang, sayuran organik jadi prioritas bagi konsumen yang memperhatikan kualitas pangan, membuka peluang luas bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan omset.

UD Abang Sayur Organik (UD ASO), sebagai salah satu usaha kecil yang menyediakan produk sayuran organik di Kelurahan Comorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang masih bergantung pada metode konvensional, seperti menjual langsung di pasar tradisional. Hal ini tentu membatasi potensi pertumbuhan

usaha karena keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi waktu. Saat ini, mayoritas konsumen lebih memilih berbelanja lewat platform digital seperti toko online dan jejaringan sosial. Karenanya, UD ASO perlu mengadopsi pemasaran digital strategi utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Tinjauan tren komersial terbaru menunjukkan bahwa penggunaan jejaring digital semacam *Instagram*, *Facebook*, beserta *Tiktok* menjadi strategi ampuh dalam memasarkan komoditas hortikultura alami. Sarana komunikasi tersebut memfasilitasi wirausahawan melakukan komunikasi dua arah bersama pelanggan, mendemonstrasikan keunggulan barang, sekaligus membangun keterikatan emosional mendalam terhadap khalayak luas. Aktivitas promosi melalui ekosistem siber pun dinilai sangat efisien dan ekonomis jika dikomparasikan terhadap teknik konvensional. Tak hanya itu, platform *e-commerce* bisa dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi *online*, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengutamakan belanja praktis.

Namun, meskipun media sosial dan *e-commerce* memiliki potensi besar, tidak semua pelaku usaha memahami bagaimana cara mengoptimalkan penggunaannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha, terutama UKM, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing dengan efektif. Keterbatasan sumber daya serta minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang sesuai menjadi penyebab utama. Karenanya, analisis strategi pemasaran digital yang tepat dan didasarkan pada data sangat diperlukan agar usaha seperti UD ASO bisa mengoptimalkan kinerja pemasaran secara maksimal dan efisien.

Selain media sosial dan *e-commerce*, konten yang relevan serta menarik memainkan peran krusial untuk menarik perhatian konsumen. Konten marketing dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggannya. Misalnya, dengan membuat konten yang menunjukkan keunggulan produk sayur organik, manfaat kesehatan, serta tips

memasak menggunakan produk tersebut, UD ASO dapat menarik perhatian calon pelanggan. Materi edukatif serta impresif berpotensi menciptakan keyakinan pelanggan pada identitas maupun komoditas, sehingga pada dasarnya dapat memicu peningkatan angka transaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berpijak pada uraian landasan fakta tersebut sebelumnya, fokus problematika bagi riset tersebut mencakup:

1. Analisis SWOT yang Meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman UD ASO Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital?
2. Bagaimana Strategi Optimalisasi Kekuatan, Kelamahan, Peluang dan Ancaman SWOT UD ASO pada Pemasaran Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpijak dari deretan problematika yang sudah diuraikan, sasaran utama pelaksanaan riset ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Mengkaji Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dimiliki UD ASO dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan sayur organik.
2. Menyusun strategi yang dapat diimplementasikan guna memanfaatkan Kekuatan, mengatasi Kelemahan, menangkap Peluang, serta menghadapi Ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) UD ASO di bidang pemasaran digital demi peningkatan penjualan sayur organik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, kajian tersebut diharapkan mampu menyumbangkan kegunaan berupa :

1. Pengetahuan baru tentang penerapan analisis SWOT dalam pemasaran digital sektor pertanian dan produk organik, memperkaya teori pemasaran digital.
2. Dasar pengembangan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun program pendukung pemasaran digital guna membantu UMKM meningkatkan daya saingnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti memiliki harapan agar studi ini mampu memberikan manfaat berupa:

1. Pemahaman tentang kekuatan serta kelemahan internal yang bisa dioptimalkan, beserta strategi pemasaran digital efektif untuk meningkatkan penjualan sayuran organik.
2. Pedoman untuk menyusun strategi pemasaran digital yang sukses bagi UMKM di bidang sayur organik, terutama dalam mengatasi kendala pasar digital.

1.5 Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital dalam penelitian ini merujuk pada serangkaian tindakan atau upaya yang dilakukan oleh Abang Sayur Organik untuk menggunakan saluran digital, misalnya media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *e-commerce* (*Tokopedia, Bukalapak, Shopee*), dan *website* untuk mempromosikan dan menjual produk sayur organik. Strategi ini mencakup pembuatan konten digital, pengiklanan berbayar, dan pemanfaatan fitur-fitur media guna memperbesar akses pasar sekaligus memperkuat interaksi dengan pelanggan.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Dalam penelitian ini, pemasaran melalui platform jejaringan sosial merujuk pada pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan sayuran organik, guna meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk via konten berupa foto, video, dan *live streaming*. Keberhasilan diukur dari jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan (*likes*, *komentar*, *share*), serta jumlah klik yang mengarah ke transaksi penjualan.

3. Penjualan Sayur Organik

Penjualan sayur organik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah transaksi yang terjadi dalam periode tertentu (misalnya, bulanan) yang melibatkan produk sayur organik yang dijual oleh Abang Sayur Organik. Penjualan ini dapat diukur melalui volume produk yang terjual, total pendapatan yang diperoleh, serta frekuensi transaksi melalui platform digital atau secara langsung (*offline*).

4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengenalan merek (*brand awareness*) pada studi ini merujuk pada tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek Abang Sayur Organik sebagai penyedia produk sayur organik. Pengukurannya dilakukan melalui survei atau wawancara untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenali nama merek dan produk-produk yang ditawarkan.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan di sini merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap produk sayur organik yang dijual oleh Abang Sayur Organik. Hal ini diukur berdasarkan frekuensi pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi produk kepada orang lain (*word of mouth*), serta kepuasan pelanggan yang diukur melalui survei atau *feedback* pelanggan.