

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran. Salah satu inovasi terbesar dalam teknologi informasi adalah munculnya *e-commerce*, yang telah mengubah cara transaksi jual beli dilakukan. Menurut Sutarsih dan Maharani (2022:59), *e-commerce* tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara global. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan jasa ke konsumen di berbagai wilayah, termasuk di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

UMKM di Indonesia, yang jumlahnya mencapai jutaan, merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor ini semakin ketat, terutama dengan hadirnya berbagai *Platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai penyedia. Dalam situasi ini, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce* secara efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat melalui *e-commerce* dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut, namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai hambatan dalam optimalisasi strategi *e-commerce* mereka.

Salah satu UMKM yang berusaha untuk memanfaatkan peluang dari *e-commerce* adalah Garifi Kamumu Lisna, yang berlokasi di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk lokal, Garifi Kamumu Lisna telah memulai

langkah awal dengan menggunakan *Platform e-commerce* untuk memasarkan produknya. Namun, meskipun langkah ini menunjukkan adanya kemajuan dalam strategi pemasaran, volume penjualan yang dihasilkan masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta apakah ada faktor-faktor lain yang menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi *e-commerce*.

Menurut Rahman dan Kurniawati (2021:67), UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan mencapai 64 juta pada tahun 2023, dengan kontribusi yang terus meningkat terhadap PDB. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi belanja *online*.

Hal serupa disampaikan oleh hasil penelitian terdahulu Marbun dan Simanjuntak (2021) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan berbagai *Platform online* seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk meningkatkan visibilitas merek, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengamatan sementara oleh peneliti, ditemukan beberapa kendala permasalahan utama yang dihadapi oleh Garifi Kamumu Lisna meliputi kurangnya pemahaman mendalam tentang teknik pemasaran digital yang efektif, keterbatasan dalam penggunaan teknologi, serta minimnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk para konsumen. Sehingga hal ini dinilai kurang mampu menarik perhatian konsumen potensial atau mendorong interaksi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya konversi dari kunjungan

pembelian baik secara langsung maupun *online* yang pada akhirnya menjadi penjualan nyata.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi Garifi Kamumu Lisna. Persaingan tidak hanya datang dari UMKM sejenis, tetapi juga dari usaha berskala besar yang memiliki sumber daya lebih untuk mendominasi pasar *e-commerce*. Hal ini memaksa UMKM untuk tidak hanya bergantung pada keberadaan *online*, tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Pengelolaan interaksi dengan konsumen, pemahaman mengenai preferensi konsumen, dan upaya untuk membangun loyalitas konsumen menjadi aspek yang krusial dalam memenangkan persaingan di *Platform* digital.

Masalah lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Pemilik usaha dan karyawan seringkali harus menangani berbagai tugas secara bersamaan, mulai dari produksi hingga pemasaran, yang mengakibatkan tidak optimalnya penerapan strategi *e-commerce*. Selain itu, keterbatasan dalam hal pendanaan juga membatasi kemampuan Garifi Kamumu Lisna untuk berinvestasi dalam alat dan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Melihat kompleksitas masalah yang dihadapi, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang tepat bagi UMKM seperti Garifi Kamumu Lisna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui *e-commerce*, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, diharapkan UMKM ini dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital adalah krusial untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis indikator seperti kualitas pemasaran,

interaktivitas, dan kemudahan bertransaksi, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selanjutnya tanpa kajian yang komprehensif terhadap permasalahan dalam strategi pemasaran *e-commerce*, UMKM berisiko mengalami penurunan daya saing, pemborosan sumber daya, dan kehilangan pangsa pasar. Kegagalan untuk mengatasi kendala-kendala dalam penerapan *e-commerce* dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat dicapai melalui pemasaran digital.

Terakhir, penting bagi UMKM Garifi Kamumu Lisna untuk secara aktif mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar *e-commerce* yang dinamis. Melalui analisis yang mendalam dan implementasi strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meraih keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan serta daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat"**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna melalui *Platform e-commerce*, dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi pemasaran digital yang digunakan, termasuk efektivitas konten yang dihasilkan, pemanfaatan teknologi dalam mengelola interaksi dengan konsumen, serta pendekatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan di dunia *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM Garifi Kamumu Lisna dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan

finansial, serta tantangan dalam pengelolaan logistik dan pengiriman produk. Dengan memfokuskan penelitian pada analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi UMKM Garifi Kamumu Lisna dalam mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*?
3. Bagaimana upaya Garifi Kamumu Lisna mengatasi kendala *pemasaran e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui upaya Garifi Kamumu Lisna mengatasi kendala pemasaran *e-commerce*.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan *e-commerce* untuk UMKM. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan memberikan wawasan baru tentang cara mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di daerah terpencil.

b. Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mendalam dan keterampilan praktis dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce*. Peneliti juga akan memperoleh pengalaman berharga dalam melakukan penelitian lapangan, analisis data, dan pemecahan masalah nyata yang dihadapi oleh UMKM.

2. UMKM Garifi Kamumu Lisna

Penelitian ini akan membantu UMKM Garifi Kamumu Lisna mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan solusi konkret untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, seperti membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan proses logistik.

3. Universitas Nias dan Akademika

Penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmiah dan meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang berkontribusi aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan solusi praktis bagi masyarakat.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar, referensi akademis, dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

4. Peneliti Lanjutan

Penelitian ini akan menyediakan dasar empiris dan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti lanjutan. Hasil penelitian ini akan membantu mereka memahami lebih dalam tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran *e-commerce* untuk UMKM, serta memberikan arahan untuk eksplorasi lebih lanjut dalam bidang yang terkait.