

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia dari waktu ke waktu terus mengalami kenaikan yang signifikan[1]. Pada tahun 2021 facebook menempati urutan keempat *platform* yang banyak digunakan di Indonesia sebesar 85,5%. Dan menempati urutan pertama untuk *platform* media sosial yang banyak digunakan di dunia [2]. Dikutip dari *businessofapps.com* dari pengguna aktif yang begitu besar tersebut, pada tahun 2021 facebook memperoleh keuntungan dari \$15,27 miliar menjadi \$31,36 miliar sebagian besar pendapatannya dihasilkan dari iklan[3]. Mengutip dari Forbes, *publisher* mendapatkan trafik lebih tinggi dari facebook dibandingkan trafik Google. Menurut Fortune seorang peneliti layanan analisis lalu lintas website dari Parse.ly, trafik dari facebook mencapai 43 persen, sedangkan google hanya mendatangkan trafik sebesar 38 persen saja [4].

Berdasarkan data perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat, memunculkan inovasi bisnis baru. Yang dijadikan sarana untuk kegiatan jual beli menggunakan media internet. *E-commerce* memiliki pangsa pasar yang besar mencapai \$0,9 miliar dan angka tersebut di prediksi akan terus bertambah. Selain itu, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp. 130 triliun dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang[5].

Kampung marketer merupakan komunitas yang berbasis IT yang memberdayakan masyarakat sekitar agar memiliki kemampuan di bidang IT seperti halnya *customer service*, *advertiser*, *content writer*, admin sosial media dan penginput data penjualan. Kampung marketer didirikan oleh Nofi Bayu Darmawan, latar belakang dibentuknya komunitas ini karena tingkat pengangguran yang tinggi. Karena hal itu yang membuat Nofi ingin membuka lapangan kerja baru berbasis *teknologi* dan *digital*. Pendidikan bidang teknologi

ini juga mengikuti perkembangan Indonesia yang sudah mulai masuk ke revolusi industry 4.0 dan upaya pemberdayaan *UMKM* sekitar [6].

Meskipun facebook ads menawarkan fitur yang sangat menggiurkan kepada pelaku *UMKM*, ternyata masih banyak *UMKM* yang belum menguasai facebook ads maupun instagram ads. Padahal kedua platform tersebut dipermudah, dengan dapat disetting secara bersamaan menggunakan tools meta business suite. Meskipun mudah dilakukan namun perlu targeting dan objektif setting yang memerlukan ilmu analisis yang tepat[4]. Pernyataan ini diperkuat oleh mas Nurul yang merupakan *Head People Operatioan / Managerh HR-GA* di kampung marketer. Melalui proses wawancara, mas Nurul mengatakan memang masih banyak *UMKM* yang belum mengenal *digital marketing* khususnya didaerah tempat tinggalnya. Mas Nurul menjelaskan bahwa *UMKM* disana masih hanya melakukan kegiatan bisnisnya secara *konvensional*.

Mas Nurul menceritakan bahwa di desa Tunjungmuli terdapat produsen kopi yang cukup besar. Namun saat di tawarin untuk berkerja sama dengan kampung marketer untuk mempromosikan produknya si mitra enggan. Dari sudut pandang pebisnis, mas Nurul melihat produk tersebut bisa dipasarkan secara luas tapi perlu inovasi dari segi packaging, varian dan *branding*. Meskipun memiliki potensi besar, tapi produsen kopi tersebut belum mau bekerja sama dengan kampung marketer karena perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Mas Nurul juga mengatakan bahwa sebenarnya *UMKM* yang ada di kampung marketer atau lebih tepatnya di kecamatan Karangmoncol itu sangat banyak sekali. Namun terkendala dengan pengetahuan dibidang teknologi dibidang pemasaran digital sangatlah minim.

Untuk memperkuat wawancara sebelumnya, saya juga melakukan wawancara kepada para pelaku *UMKM*. Dari hasil wawancara tersebut memang masih terdapat *UMKM* yang terkendala pengetahuan dibidang pemasaran digital. Para pelaku *UMKM* yang enggan memasarkan produknya secara online menggunakan jasa kampung marketer karna runtutan biaya yang dikeluarkan sangat banyak. Berdasarkan studi literatur yang saya lakukan, saya mendapatkan data pelaku *UMKM* yang ada di kecamatan karangmoncol pada tahun 2020

sebanyak 3.512. Namun para pelaku *UMKM* yang bekerjasama dan menggunakan jasa kampung marketer tercatat baru 300 pengguna[7].

Berdasarkan hasil data tersebut perlu dibuatkannya sebuah *e-commerce* agar mempermudah para pelaku *UMKM* untuk memasarkan produknya secara online. Dengan menyediakan jenis kerjasama yang berbeda dengan kampung marketer dalam proses digital marketing. Perancangan *website e-commerce* ini dibuat menggunakan metode *SCRUM*. Alasan menggunakan metode *SCRUM* pada studi kasus kali ini karena pengembangan yang lebih efisien dan lebih adaptif terhadap perubahan serta memprioritaskan fungsi dari website yang dibuat. Selain itu, untuk proses pengujian sistem website menggunakan metode *blackbox testing*, ini bertujuan untuk ,menguji website dari segi fungsionalitasnya.

Pada proses menjalankan pemasaran digital dibantu menggunakan *framework SOSTAC model*. *SOSTAC model* membantu dalam proses pengujian produk yang dimiliki oleh para *UMKM*. Dengan metode ini produk bisa ditargetkan sesuai dengan target pasar yang tepat, sehingga memungkinkan terjadinya proses jual beli. Tujuan penelitian ini dilakukan agar bisa membantu para pelaku *UMKM* bisa memasarkan produk yang mereka punya secara luas. Dengan dibuatnya *website e-commerce* ini banyak *UMKM* yang bisa meningkatkan penjualan mereka dan usaha yang mereka jalankan terus berkembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu: masih banyak para pelaku *UMKM* yang ada di kampung marketer memiliki kemampuan yang kurang dibidang pemasaran digital.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perancangan *website e-commerce* yang dibangun agar pengunjung *website* banyak melakukan pembelian sehingga konversi penjualan jadi meningkat?

2. Strategi apa yang tepat digunakan dalam *digital marketing* sehingga mampu menarget *audiens* yang tepat dan relevan dengan produk yang ditawarkan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk membuat rancangan *website* dengan tampilan e commerce sebagai media pemasaran. Agar bisa meningkatkan daya tarik pembelian dan mudah dalam melakukan tindakan, misalnya pembelian, mencari tau detail produk dll.
2. Untuk menerapkan *SOSTAC model* dalam *digital marketing*, digunakan untuk mempromosikan produk *UMKM* dengan menjalankan kampanye.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian yang dijalankan berfokus melakukan perancangan *website* untuk *digital marketing* sebagai media konversi penjualan. Pada proses perancangan sistem menggunakan *metodologi SCRUM* karena lebih efisien dan fleksibel. Pengujian sistem menggunakan metode *blackbox testing* guna menguji *fungsiionalitas website*. Untuk menjalankan kampanye menggunakan *SOSTAC model* agar bisa mendapatkan data yang akurat dan *KPI* yang menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi, bisa menjadi bahan acuan dan referensi untuk melakukan evaluasi masalah serupa.
2. Bagi Masyarakat, bisa dijadikan bahan untuk menambah wawasan dibidang teknologi khususnya pemasaran digital pada *UMKM*