

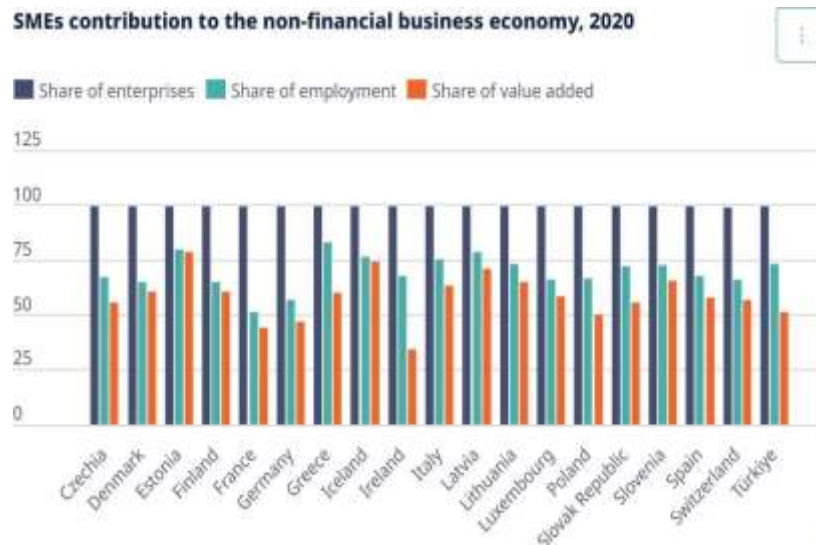
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian karena memiliki kontribusi besar terhadap proses pembangunan serta pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengatur definisi UMKM. Menurut Pasal 1, usaha mikro adalah usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh individu atau rumah tangga dan memenuhi definisi usaha mikro. Usaha ini bisa berada di sektor komersial atau industri, sebagaimana diatur dalam peraturan tersebut. Sementara itu, usaha kecil dipahami sebagai unit usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tidak berstatus sebagai anak perusahaan, dan tidak dimiliki atau dikuasai baik langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau besar. Kriteria usaha kecil tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam undang-undang yang sama (Tambunan T. , UMKM di Indonesia, 2009).

Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang seperti Indonesia saja, tetapi juga turut berpengaruh terhadap di negara-negara maju. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi karena mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut OECD (2023), UMKM mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha di negara- negara maju, menyerap lebih dari 60% tenaga kerja, dan menyumbang sekitar 50– 60% terhadap nilai tambah ekonomi nasional. Artinya, baik di negara maju maupun berkembang, UMKM lebih dominan dibandingkan perusahaan besar dalam hal jumlah dan peran ekonomi. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tambunan (2001) yang menyebutkan bahwa UMKM memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara inklusif.



Gambar 1.1 Grafik Sumbangan UMKM Bagi Negara Maju

(Sumber: OECD, 2023)

Namun, di balik perannya yang besar, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk dan mengikuti perkembangan teknologi. Menurut Yuwono *et al.* (2024), banyak UMKM di negara berkembang mengalami keterbatasan dana, kurangnya pengetahuan teknis, dan resistensi terhadap perubahan, sehingga menghambat adopsi teknologi seperti e-commerce dan sistem digital lainnya. Gangguan infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil dan minimnya staf yang kompeten digital juga menjadi hambatan Utama. Selain itu, Gaol *et al.* (2024) menyebutkan bahwa kendala seperti biaya pemasaran digital yang tinggi, literasi digital yang rendah, dan kurangnya budaya bisnis berbasis digital membuat sebagian besar UMKM kesulitan untuk menggunakan media sosial, *SEO*, atau platform online secara efektif.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya optimal dalam pemanfaatan teknologi adalah sektor mebel atau *furniture*. Tegal sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah memiliki sejumlah UMKM *furniture* yang berkembang, salah satunya adalah Mindaka *Furniture*, merupakan UMKM di kota Tegal Jawa Tengah yang bergerak dalam produksi dan penjualan sofa. Produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang kompetitif dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, dalam era digital

yang terus berkembang, pemasaran konvensional saja yang dilakukan oleh Mindaka Furniture tidak lagi cukup untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan volume penjualan.

Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. *Digital marketing* mencakup berbagai kanal seperti media sosial, marketplace, website, hingga iklan digital berbayar yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Sayangnya, sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang tepat karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital.

Penggunaan iklan berbayar melalui platform seperti *Google Ads* maupun *Facebook Ads* memungkinkan produk dan layanan UMKM muncul langsung di hadapan target audiens yang sesuai. Selain itu, penyusunan konten yang edukatif, menarik, dan relevan, misalnya artikel blog, video, atau infografis dapat menjadi sarana untuk menarik perhatian konsumen, membangun rasa percaya, sekaligus memperkuat identitas merek UMKM.

UMKM sendiri memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan serta stabilitas ekonomi suatu negara. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital hadir sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas sekaligus penjualan produk. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan berbagai kanal daring lainnya, UMKM memperoleh kesempatan lebih besar untuk menjangkau pasar yang luas serta memperkuat posisi merek.

Penelitian ini difokuskan pada upaya perancangan strategi pemasaran digital yang relevan guna mendukung peningkatan penjualan UMKM Mindaka Furniture di Kota Tegal. Dengan mempertimbangkan hambatan yang dihadapi serta peluang yang disediakan oleh pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman praktis bagi Mindaka Furniture untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Oleh sebab itu, kajian ini juga diarahkan untuk merumuskan pendekatan *digital marketing* yang tepat agar produk sofa Mindaka Furniture dapat mengalami peningkatan penjualan secara berkelanjutan dan signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh UMKM Mindaka *Furniture* di Kota Tegal?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Mindaka *Furniture* dalam mengembangkan strategi *digital marketing*?
3. Strategi *digital marketing* apa yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Mindaka *Furniture* guna meningkatkan penjualan produk sofa?

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

4. Menganalisis kondisi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh UMKM Mindaka *Furniture*.
5. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *digital marketing*.
6. Mengembangkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk UMKM Mindaka *Furniture* di Kota Tegal.

B. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diperkirakan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan fokus pada penerapan strategi *digital marketing* di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan bagi studi-studi berikutnya yang menyoroti strategi pemasaran digital maupun pengembangan UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak berikut:

- a. Bagi Mindaka *Furniture*:

Sebagai bahan pertimbangan dan panduan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang tepat guna meningkatkan penjualan produk sofa secara efektif dan berkelanjutan.

b. Bagi UMKM Lainnya:

Sebagai referensi atau contoh penerapan strategi pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lainnya, khususnya yang bergerak di bidang mebel atau *furniture*.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait:

Sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan atau program pendampingan *digital marketing* bagi UMKM agar mampu bersaing di era digita

