

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat di dunia usahanya dikarenakan ditopang oleh usaha produktif milik perorangan atau disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi prioritas utama dalam meningkatkan upaya pengembangan ekonomi nasional karena menjadi struktur utama dalam ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan masalah ketersediaan lapangan kerja. UMKM bisa memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat. Kemudian UMKM bisa menjadi sebuah peluang usaha bagi para pelaku usaha atau organisasi yang bertujuan untuk mencari profit. UMKM telah memberikan kontribusi pada *Gross Domestic Bruto (GDP)* secara signifikan dalam 5 tahun terakhir mencapai 57-60% dalam skala nasional. Berdasarkan data yang didapat dari Pemko Batam, total UMKM Batam dari tahun 2010 hingga tahun 2017 sebesar 2217 UMKM yang terdata berada di Batam. Pada tahun 2013 muncul 346 UMKM baru, lalu pada tahun 2014 meningkat menjadi 458 UMKM baru. Kemudian pada tahun 2015 ada 339 UMKM baru, kemudian pertumbuhan UMKM pada tahun 2016 menurun drastis hanya tumbuh 24 UMKM baru dan pada tahun 2017 munculnya UMKM meningkat tajam sebesar 245 UMKM baru. Berdasarkan data tersebut bahwa Batam saat ini mengharapkan pertumbuhan perekonomiannya dari UMKM tersebut. Pada saat triwulan pertama 2018 ekonomi Batam meningkat hingga 4,47% dan yang terakhir pada triwulan kedua pertumbuhan ekonomi Batam meningkat hingga 4,51% (batampos.co.id, 2019). Hal ini menunjukkan Batam saat ini ditopang oleh berkembangnya UMKM yang sedang berjalan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Salah satu strategi dalam menjalankan sebuah bisnis UMKM yaitu perlunya merancang sebuah konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi. Konsep pemasaran yang tepat pada era sekarang adalah dengan menggabungkan teknologi sehingga muncul konsep pemasaran baru yang dinamakan “*Digital Marketing*”. Menurut Smith dan Chaffey (2013) *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *electronic business*, yang berarti perusahaan harus semakin memahami pelanggan dengan baik, semakin menambah nilai sebuah produk, mengembangkan jalur distribusi dan meningkatkan nilai penjualan. Untuk mencapai strategi tersebut para pelaku usaha harus terus menerus melakukan inovasi dalam sebuah strategi bisnis untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan para pelaku usaha dengan memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada dan terus *follow up* dengan berkomunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Merancang sistem promosi digital adalah hal yang penting guna mempertahankan kelangsungan sebuah bisnis agar memperoleh keunggulan dalam bersaing, meningkatkan *Brand Awareness*, dan meningkatkan volume penjualan secara *online*.

Setiap usaha harus memperhatikan aspek aspek tertentu, salah satunya aspek promosi. Sistem promosi yang tepat dapat mendukung usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mendapatkan konsumen baru, serta menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Aspek promosi merupakan ujung tombak dari jalannya perusahaan. Oleh karena itu, sebuah usaha membutuhkan sistem promosi yang tepat agar bisa terus berjalan dan dapat bersaing dengan usaha usaha lainnya. Beberapa UMKM Batam mengalami halangan atau kendala untuk mempromosikan produknya ke jangkauan yang lebih luas lagi. Hal tersebut diperkuat oleh adanya kegiatan sosialisasi oleh Sahabat UMKM. Sahabat

UMKM hadir ditengah para pelaku usaha yang merupakan sarana bagi para pelaku usaha untuk saling berkontribusi, menyampaikan pikiran, dan pengalaman dalam membangun serta mengembangkan jaringan usaha agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi (timesindonesia.co.id). Salah satunya usaha Zura Snack.

Usaha Zura Snack merupakan sebuah UMKM yang bergerak memproduksi makanan ringan atau keripik yang terbuat dari buah talas dan buah sukun. Hingga saat ini Zura Snack belum bisa melakukan promosi dengan tepat, hanya mengandalkan dengan membuka stand di event event tertentu dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Tentu promosi seperti itu kurang relevan di era yang serba digital ini maka diperlukannya inovasi strategi promosi dengan mengandalkan teknologi yaitu melalui “*Digital Marketing*”. Menurut latar belakang permasalahan diatas, maka dalam laporan praktik kerja akan membahas permasalahan yang berhubungan promosi digital terhadap UMKM dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Modern Berbasis Media Sosial pada Zura Snack”.

1.2 Ruang Lingkup Permasalahan

Penulis menyusun laporan kerja praktek ini didasari pada hasil observasi yang telah dilakukan terlebih dahulu di Zura Snack. Kerja praktek di usaha Zura Snack dilakukan pada bulan November 2019 hingga bulan Januari 2020 yang bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh Zura Snack. Penulis terlebih dahulu melakukan tatap muka dan diskusi terlebih dahulu guna untuk mencari titik lemah dari usaha Zura Snack ini. Penulis mencari informasi apa saja yang memiliki keterkaitan dengan usaha Zura Snack ini guna untuk mengetahui perkembangan dari usaha Zura Snack ini. Penulis juga berkomunikasi dengan beberapa konsumen dari Zura Snack ini

untuk mengetahui informasi tentang kekurangan dari usaha Zura Snack ini. Seluruh informasi yang didapatkan dari pemilik usaha maupun konsumen akan dijadikan acuan untuk penulis untuk merancang strategi seperti apa yang cocok untuk membuat usaha Zura Snack ini semakin berkembang.

1.3 Tujuan Proyek

Berikut adalah dari kerja praktek yang dilakukan:

1. Merancang dan menerapkan sistem pemasaran “*Digital Marketing*” yang bertujuan agar masyarakat mudah mencari dan mengetahui produk-produk secara spesifik yang di jual oleh Zura Snack dengan menggunakan platform *Instagram* dan *Tokopedia*.
2. Menjangkau pasar lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosinya dikarenakan *internet* bisa menjangkau lebih jauh dari promosi konvensional.
3. Membantu meningkatkan omset penjualan Zura Snack sebesar 5%.

1.4 Luaran Proyek

Harapan yang dihasilkan dari luaran proyek ini bertujuan guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan konsumen baru dengan meningkatkan strategi promosi dari Zura Snack agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dengan cara:

1. Memanfaatkan akun *Instagram* dan *Tokopedia*, dengan menggunakan teknologi sebagai wadah untuk mempromosikan dan memasarkan produk ini sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi.
2. Biaya yang relatif murah hanya dengan memanfaatkan *Instagram* dan *Tokopedia* untuk melakukan promosi yang menelan biaya jauh lebih murah dibandingkan di koran, pasang banner, atau beriklan di radio.

1.5 Manfaat Proyek

Berikut manfaat utama dari kerja praktek yang dilakukan:

1. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Pemilik usaha mendapati ide ide baru atau masukan yang membuat pemilik usaha menyadari bahwa peran dari promosi sangat penting dalam hal pengembangan usaha.
- b. Membantu pemilik usaha dalam menjangkau pasar dan mendapatkan pelanggan baru dari berbagai kalangan.
- c. Membantu pemilik perusahaan mendapatkan gagasan baru mengenai cara mengembangkan usaha dan membantu mengatasi masalah yang sedang terjadi dalam menjalankan perusahaan.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa menjadi lebih mengerti lingkungan kerja yang nyata dan mempergunakan pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan kedalam praktek kerja yang sesungguhnya.
- b. Sebagai acuan mahasiswa untuk menguji ilmu akademik dan kecakapan dalam beresialisasi dengan masyarakat.
- c. Menjadi tambahan keterampilan mahasiswa dan ilmu pengetahuan dari pelaksanaannya kerja praktek.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan praktek kerja ini dibagi menjadi per bab yang mempunyai maksud untuk memudahkan pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menunjukkan mengenai latar belakang dari masalah yang dihadapi, ruang lingkup kerja praktik, tujuan proyek ini, luaran proyek maupun manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori, rangkuman yang komprehensif mengenai pengertian masalah penelitian, metode pelaksanaan yang di tunjukan dalam pembuatan laporan kerja praktek ini.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memberi tahu bagaimana awal mula perusahaan tersebut, tata organisasi perusahaan, kegiatan organisasi, dan skema yang diaplikasikan oleh perusahaan.

BAB IV: METODOLOGI

Pada bab ini penulis menjelaskan rancangan penelitian, teknik pendapatan data, proses pembuatan strategi pemasaran, kemudian tahapan-tahapan dan jadwal pengaplikasian

BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini memberikan representasi dari hasil peninjauan yang didapatkan dan merupakan gambaran hasil observasi yang telah dilakukan dan perancangan dalam menerapkan sistem yang ingin diterapkan oleh penulis.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Bab ini menjelaskan tentang proses aktualisasi strategi yang telah diterapkan oleh penulis, dan *feedback* yang dari pemilik perusahaan dari hasil yang penulis terapkan serta hasil akhir pelaksanaan.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi informasi keseluruhan mengenai kesimpulan yang telah dilaksanakan di kerja praktek, kemudian kritik-kritik yang didapatkan dalam hasil kerja praktek ini dan saran yang didapatkan setelah praktek kerja ini selesai.