

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini membuat kemajuan teknologi berkembang dengan pesat dan menjadi pertanda masuknya era *revolusi* industri dimana kemajuan teknologi yang berkembang saat ini membuat semua kegiatan menjadi lebih efektif misalkan saja sistem perdagangan. Teknologi moderen yang semakin berkembang saat ini dapat mengubah strategi pemasaran yang dulu masih tradisional yang hanya berada di ruang lingkup kecil seperti pasar tradisional, tetapi dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini kegiatan industri seperti perdagangan berada di ruang lingkup luas yang artinya semua produk yang kita tawarkan kepada konsumen lebih bersifat luas, semua orang dapat melihat produk yang kita tawarkan melalui sosial media seperti *facebook, instagram, whatsapp, youtube, shopee*, dll.

Strategi pemasaran digital berkaitan dengan keunggulan bersaing dengan usaha kecil dan menengah (UKM) yang mana dengan menggunakan strategi *digital* dapat memperluas jaringan penjualan suatu produk dan dapat menarik para calon konsumen dengan mudah di karenakan dengan menggunakan *digital marketing* proses pemasaran dapat menyeluruh artinya pemasaran suatu produk bisa secara luas diketahui oleh masyarakat dengan kita mempromosikan di media sosial. Karena pada era globalisasi saat ini semua kalangan masyarakat tidak terlepas dari internet semua dapat di jangkau dengan mudah melalui internet misalkan saja berbelanja mereka tidak perlu lagi jauh-jauh mendatangi pasar cukup menggunakan internet mereka sudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Maka dari itu di era globalisasi saat ini banyak pelaku bisnis dari mulai bisnis kecil hingga bisnis besar mereka tidak terlepas dengan namanya pemasaran *digital* karena dengan menggunakan *digital* semua menjadi lebih efektif. Pemasaran *digital* saat ini sudah menjadi tren dan sudah melekat di benak masyarakat dari masyarakat usia muda hingga dewasa bahkan orang tua mereka sudah mengenal yang namanya pemasaran *digital* karena kemudahan yang mereka tawarkan.

Pada era moderen seperti saat ini banyak pelaku usaha kecil dan menengah telah menerapkan strategi *digital marketing* dalam pemasaran produknya karena dengan menggunakan media *digital* jaringan penjualan produk bisa lebih luas karena bisa menjangkau calon konsumen di berbagai wilayah dengan mudah. Maka penggunaan *digital marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif tentunya dengan berjualan menggunakan *digital* omset yang di dapat menjadi lebih meningkat.

Dalam pemasaran produk hal tersulit ialah mempertahankan konsumen untuk selalu percaya dan selalu menggunakan produk yang kita tawakan. Untuk mampu menciptakan kepercayaan pelanggan para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat supaya dapat bersaing di pasaran. Karena strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan suatu usaha agar tercapainya target sasaran suatu bisnis yang di jalankan. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah usaha memiliki peran penting untuk mencapai sebuah keberhasilan suatu usaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan kedudukan perusahaan dapat di pertahankan.

Salah satu strategi yang dapat di gunakan ialah strategi *digital marketing* yang di dalamnya mengusung strategi marketing *mix* yaitu sebuah transisi dari pemasaran tradisional bertransisi ke pemasaran yang menggunakan sosial media dengan memperhatikan komponen-komponen strategi penentuan produk yaitu segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen seperti halnya suatu usaha walaupun memiliki satu jenis usaha yang sama namun barang yang mereka tawarkan beraneka ragam, dari segi harga selain dari strategi penentuan produk harga juga memberikan peran penting dalam keberlangsungan usaha jika usaha yang di jalankan dari suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain hendaknya dari segi harga sama dengan yang lainnya jika pun ada perbedaan hendaknya tidak terlalu berlebihan karena harga jual dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha jika salah satu perusahaan mematok harga lebih tinggi maka perusahaan itu tidak akan laku di pasaran begitupun sebaliknya jika harga yang perusahaan tawarkan lebih rendah daripada perusahaan lainnya maka dapat mematikan harga produsen lainnya. Harga sendiri juga dapat di

kelompokan dengan kondisi suatu produk yang mereka pasarkan seperti jika barang yang mereka pasarkan mengalami *defect* maka harga barang akan menjadi turun, tempat juga sangat berpengaruh dalam menjalankan sebuah usaha karena jika tempat itu strategis maka konsumen mudah untuk menjangkau tempat itu sendiri tidak hanya lokasi tetapi tempat pengelompokan barang-barang yang mereka jual belikan supaya konsumen tidak bingung saat mereka mencari barang yang mereka inginkan dan promosi menjadi hal yang tak kalah pentingnya karena usaha tidak akan di kenal oleh calon konsumen apa bila produsen pasif artinya produsen tidak mengenalkan produk–produk usaha mereka ke kalayak luas. Penentuan media pemasaran juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Salah satu media yang saat ini menjadi *trend* untuk melakukan promosi yaitu menggunakan sosial media karena dapat menjangkau konsumen secara menyeluruh secara luas.

Kecamatan Batanghari merupakan salah satu tempat berdirinya usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang *spesialis* tanaman hias aglaonema. UKM yang berada di Kecamatan Batanghari sebagai salah satu UKM yang menghadapi tantangan serupa yaitu persaingan dari UKM pesaing. Untuk mengimbangi persaingan di perlukan sebuah strategi pemasaran yang memadai. Salah satu strategi yang tepat yaitu dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang memadai diharapkan proses pemasaran berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan.

Permasalahan yang di hadapi oleh UKM yang berada di Kecamatan Batanghari khususnya pada UKM Ajo *Nursery*, Suluh *Nursery* dan Vernanada Tanaman ialah ketidak setabilan penjualan dikarenakan penggunaan *digital marketing* tidak terlalu efektif hal ini di buktikan pada tabel di bawah:

**Table 1. Hasil Wawancara Para Pemilik UKM**

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo <i>Nursery</i>	Suluh <i>Nursery</i>	Vernanda Tanaman
1.	Jenis aglaonema apa saja	Jenis aglaonema yang dijual di UKM	Jenis aglaonema yang dijual yaitu jenis: dut	Jenis aglaonema yang dijual oleh

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo Nursery	Suluh Nursery	Vernanda Tanaman
	yang di pasarkan ?	Ajo Nursery yaitu: anjamani, sultan brunei, dut <i>white</i> , snow amber, <i>oranye</i> .	anjamani, pink katrina, red anjamani, sultan brunei, legacy, suksum, venus, dut white, fozen.	vernanda tanaman yaitu: dut anjamani, pink katrina, red anjamani, sultan brunei, red legacy, suksum, venus, dut white, amber, monlight, there color, ayu green , frozen
2.	Berapa batang penjualan setiap harinya dan berapa batang penjualan setiap bulannya ?	Penjualan tidak menentu jika ramai dalam 1 hari bisa menjual 50-100 batang dalam 3 kali <i>live</i> di <i>facebook</i> tetapi jika sepi biasanya kurang lebih 30 batang dengan jenis berbeda-beda. Untuk penjualan dalam 1 bulan jika kondisi ramai biasanya mencapai 500-1.000 batang	Untuk penjualan berapa batangnya sehari itu tidak menentu kadang ramai jika penjualan mencapai 50 batang keatas tetapi jika sepi kadang hanya terjual kurang lebih 30 batang dengan jenis berbeda-beda. Kita penjualan dalam 1 hari tidak menentu	Untuk penjualan satu harinya kalau dulu psa masih covid karena banyak yang di rumah jadi untuk 1 hari karena kita pas waktu itu banyak yang promosi 3 orang yang live di setiap harinya dan kadang sampai 3-4 kali live jadi dalam satu hari kurang lebih

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo Nursery	Suluh Nursery	Vernanda Tanaman
		tetapi penjualan tidak menentu kadang bagus kadang sepi sekali	kadang 3-4 kali dalam sehari dan penjualan setiap bulannya tidak meentu jika ramai biasanya kurang lebih 500 batang bahkan lebih.	200 batang dan dalam 1 bulan bisa mencapai kurang lebih 2.000 batang. Tetapi tergantung kondisi juga tetapi pada saat keadaan normal kembali penjualan mengalami penurunan karena sepi pada sibuk kerja jadi waktu promosi tidak menentu jadi penjualan kadang ramai kadang sepi.
3.	Aglaonema apa saja yang paling banyak di minati ?	Aglaonema yang paling banyak diminati yaitu jenis dut anjamani karena aglaonema jenis itu selain harganya terjangkau warnanya juga	Aglaonema yang paling banyak dimninati yaitu jenis dut anjamani karena harganya terjangkau tergantung ukuran.	Aglaonema yang paling banyak diminati jenis dut anjamnai, sultan brunei, suksum, karena harganya murah dan

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo Nursery	Suluh Nursery	Vernanda Tanaman
		<p>bagus jadi banyak yang membeli jenis dut anjamani. Tetapi dulu saat covid-19 tidak hanya dut anjamani yang diminati tetapi banyak juga yang mencari jenis monlight, rinjani tetapi saat ini yang paling banyak terjual jenis dut anjamnai dan sultan brunei.</p>	<p>Sehingga banyak konsumen yang tertarik karena warnanya sudah bagus tetapi harganya murah dan mendapat banyak.</p>	<p>warnanya cantik-cantik merah merona atau konsumen sering menyebutnya warna menor</p>
4.	<p>Bagaimana cara pemasaran tanaman hias aglaonema ?</p>	<p>Di UKM Ajo Nursery pemasaran menggunakan media sosial seperti <i>live facebook</i>, <i>shopee</i>, dan <i>youtube</i>.</p>	<p>Di sini pemasaran memanfaatkan media sosial seperti <i>live facebook</i>, <i>shopee</i> dan <i>youtube</i> alasannya karena bisa menjangkau calon konsumen di luar daerah</p>	<p>Pemasaran melalui <i>live di facebook</i>, <i>youtube</i>, <i>shopee</i>, karena konsumen kita berada di luar daerah kebanyakan.</p>

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo Nursery	Suluh Nursery	Vernanda Tanaman
5.	Apa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran ?	Kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran yang pertama sering terjadi komplain jika barang yang dikirim sampai-sampai dan sering terjadi retur dan apabila lagi hujan kami tidak bisa melakukan promosi karena kadang terkendala sinyal. Terus saat ini kita juga harus pintar-pintar mencari waktu luang para konsumen karena tidak seperti dulu yang konsumen slalu stay untuk saat ini mereka sudah pada banyak kegiatan jadi kita harus	Kendalanya biasanya di bagian pengiriman karena konsumen kita berada di daerah maka pengiriman menggunakan ekspedisi jika terjadi <i>over load</i> maka sering terjadi komplain dan retur akibat barang rusak. Karena kita berjualan online yang tidak bisa langsung bertemu dengan konsumen jadi sering terjadi permasalahan sering dibohongi pembeli seperti Cuma pesan saja tetapi tidak di bayar atau sering terjadi <i>cancel</i> tanpa adanya	Kendala yang dihadapi kalau untuk saat ini keefektifan waktu karena sudah banyak yang berkegiatan normal seperti kerja sehingga kita harus mencari waktu luang untuk promosi tidak bisa sesering dulu.

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ajo Nursery	Suluh Nursery	Vernanda Tanaman
		menyesuaikan kembali.	konfirmasi.	

*Sumber: UKM Ajo Nursery, Suluh Nursery, Vernanda Tanaman*

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap ke tiga UKM tersebut menunjukkan bahwa permasalahan tersebut timbul dikarenakan intensitas waktu konsumen sangat terbatas untuk melihat pemasaran melalui media digital seperti di *live facebook, shopee, youtube* di karenakan masyarakat calon konsumen sudah sibuk dengan kegiatan mereka masing-masing sehingga jarang untuk melihat kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh UKM sehingga penjualan tidak menentu jika keadaan ramai penjualan bisa mencapai kurang lebih 50-100 batang dalam sekali live tetapi jika keadaan sepi penjualan hanya kurang lebih 30 batang dan barang yang terjualpun hanya jenis-jenis tertentu seperti jenis aglaonema dut anjamani dengan harga 100 ribu mendapat 4 sampai 5 bunga. Selain itu kendala-kendala yang sering terjadi yaitu sering terjadinya komplain bahkan *retur* barang yang sudah dikirim akibat pengiriman yang terkadang mengalami keterlambatan sehingga mengakibatkan bunga rusak dan itu saat ini calon konsumen yang masih *stay* mengikuti promosi ialah kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah sehingga mengakibatkan jenis aglaonema yang mempunyai harga jual tinggi tidak laku di pasaran dan banyaknya pelaku bisnis di bidang aglaonema ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga semakin sulit UKM untuk mencapai *goals*.

Maka dari itu usaha tanaman hias aglaonema sama seperti dengan usaha yang lainya dimana ada hal penting yang perlu di perhatikan oleh seorang pengusaha yaitu strategi yang di gunakan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Tanaman Hias Aglaonema Pada UKM Di Kecamatan Batanghari“**



## B. Rumusan Masalah

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UKM Ajo Nursery, Suluh Nursery, dan Vernanda Tanaman belum sepenuhnya efektif masih banyak kendala-kendala yang di hadapi oleh para pelaku UKM seperti intensitas waktu untuk berpromosi yang terbatas dan seringnya terjadi permasalahan ketika pengiriman barang ke konsumen, selain itu harga jual yang masih tinggi dan calon konsumen yang masih stay mengikuti proosi yaitu kalangan menengah kebawah tidak seperti dulu yang konsumennya dari semu kalangan sehingga mengakibatkan barang yang memiliki nilai jual tinggi tidak banyak yang minati dan juga banyaknya pesaing di bidang penjualan tanaman hias aglaonema ini sehingga para pelaku UKM merasakan dampaknya yaitu sulitnya penjualan untuk mencapai *goals*.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada penjualan tanaman hias aglaonema pada UKM di kecamatan Batanghari?
2. Bagaimana efektifitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *volume* penjualan tanaman hias aglaonema pada UKM di kecamatan Batanghari?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada penjualan tanaman hias aglaonema pada UKM di kecamatan Batanghari.
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *volume* penjualan tanaman hias aglaonema pada UKM di kecamatan Batanghari.

## D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UKM Ajo Nursery, Suluh Nursery, Vernanda Tanaman Hias. Kec. Batanghari. Kab. Lampung Timur