

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat cepat dan pesat, keberadaan teknologi pada dasarnya untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Teknologi informasi banyak digunakan untuk mengolah, menganalisis dan menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas dan akurat. Teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga lainnya. Juga dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi informasi telah membuka babak baru dalam masyarakat. Pengusaha kini menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya (Siregar dan Nasution, 2020).

Pertumbuhan pengguna teknologi informasi *e-commerce* berkembang pesat, sehingga perusahaan harus mencoba menerapkan untuk mengikutinya. Solusi untuk menggunakan teknologi yang tepat adalah teknologi eksklusif. Dalam dunia internet, istilah “bisnis *online*” sangat umum akhir-akhir ini. Peluang-peluang positif, distribusi yang menarik di berbagai situs web di Internet. Internet menciptakan saluran baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, pedagang dan mitra bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus berinteraksi dan berkolaborasi mengembangkan produk, pemasaran, pengiriman, layanan, dan dukungan teknologi.

Internet di era digital sangat nyaman, mudah dan efisien untuk digunakan. Dalam sebuah pemasaran produk yang digunakan baik secara tidak langsung atau ataupun secara langsung, membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat mencegah perusahaan melakukan hal promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet *marketing* adalah alat perantara untuk komunikasi pemasaran. Sekarang *e-commerce* ini menjadi media layanan di dunia modern untuk dijadikan sebagai media periklanan.

Menurut Siagan *et al.* (2020), *e-commerce* yang sedang banyak digunakan dan bisa dijadikan sebagai peluang pengembangan bisnis diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Facebook* dan *Instagram*. Jumlah transaksi per bulan mencapai

575 miliar. Situs jual beli *online* lainnya termasuk *Tokopedia*, menghasilkan 14 triliun per bulan, *Bukalapak*, menghasilkan 13 triliun per bulan, dan *Shopee*, menghasilkan 59 triliun hanya dalam enam bulan di tahun 2018. Jual beli secara *online* melalui jejaring sosial (*social network*) yang saat ini menjadi alat yang paling ampuh digunakan sebagai alat pemasaran. Survei yang dilakukan oleh asosiasi *e-commerce* Indonesia menemukan bahwa 60% transaksi *online* dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram*, 14% melalui *Kaskus*, 12% melalui *Twitter*, dan sisanya melalui jejaring sosial lainnya. Akibatnya, saat ini banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan pemasaran melalui *e-commerce*.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota dari Provinsi Kepulauan Riau. Salah satu sektor yang diharapkan menjadi tulang punggung Kota Tanjungpinang adalah bidang UMKM, dan peningkatan jumlah penduduk Kota Tanjungpinang memiliki arti strategis yang cukup besar bagi pengembangan sektor UMKM. Sudah sepatutnya dengan peluang pengembangan sektor UMKM di Tanjungpinang, pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan teknologi *e-commerce* yang ada agar mampu bersaing.

Menurut Nurdiah *et al.* (2022), melalui data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Mikro Tanjungpinang tahun 2021, Jumlah UMKM di Kota Tanjungpinang tahun 2018 memiliki 3.837 pelaku ekonomi, tahun 2019 lebih 3.843 pelaku ekonomi, meningkat pada tahun 2020 adalah 13.492 pelaku ekonomi, yang dibantu oleh negara karena sulit permodalan saat pandemi Covid-19 bagi UMKM yang ada di Indonesia termasuk Kota Tanjungpinang. Tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Tanjungpinang meningkat, tercatat terjadi peningkatan sebanyak 14.687 pelaku ekonomi. Oleh karena itu, dengan meningkatnya para pelaku ekonomi, *e-commerce* memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk menawarkan dan mempromosikan produk agar lebih menarik bagi pelanggan.

Banyak pelaku bisnis menerapkan sistem *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang menjual barang dan jasa. Salah satu UMKM yang menggunakan sistem ini adalah UMKM Abon Ikan Kardina. *E-commerce* sebagai alat promosi pada UMKM Abon Ikan Kardina diawali pada tahun 2019, dimana penggunaannya bertujuan agar penjualan produk dapat meningkat. Namun permasalahan yang

muncul adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya persaingan, maka perlu strategi pemasaran *e-commerce* yang baik sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya, secara ringkas kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce (Studi Kasus UMKM Abon Ikan Kardina) Kota Tanjungpinang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang baik di UMKM Abon Ikan Kardina?

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM Abon Ikan Kardina.
2. Merumuskan strategi pemasaran melalui *e-commerce* di UMKM Abon Ikan Kardina.

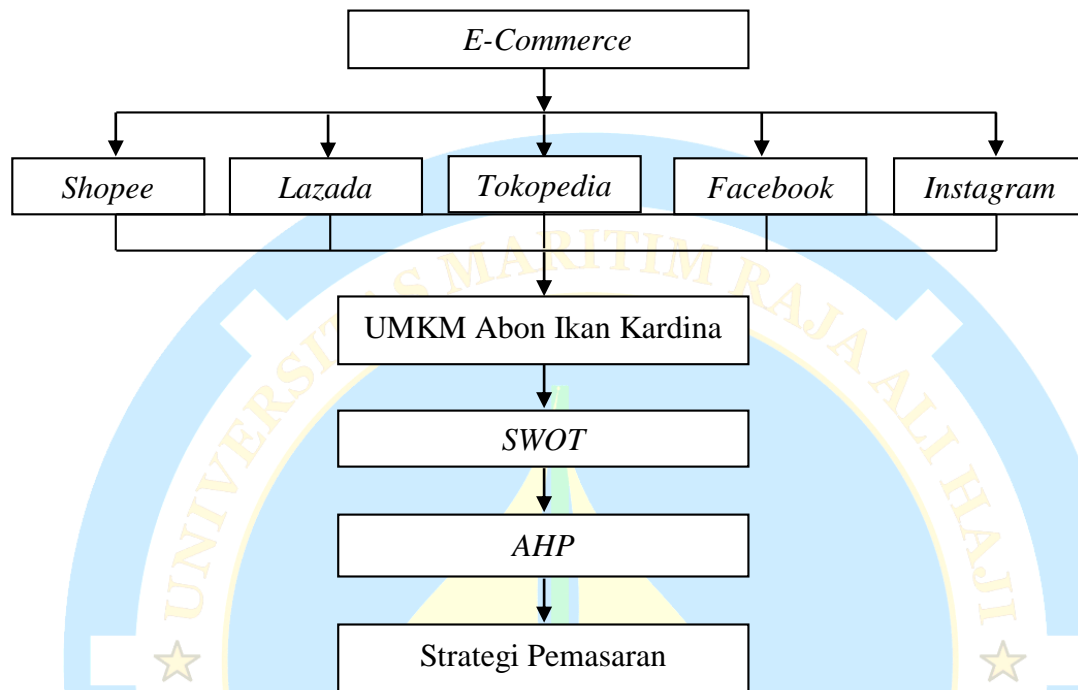
1.4. Manfaat

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menjadi sumber pengetahuan dan rujukan sebagai upaya pengembangan ilmu yang didapat di Prodi Sosial Ekonomi Perikanan terhadap pengetahuan bisnis dan kewirausahaan khususnya dibidang *e-commerce*.
2. Bagi UMKM
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pemilik usaha Abon Ikan Kardina dalam penerapan Starategi pemasaran *e-commerce* sebagai strategi memaksimalkan penjualan usaha.

3. Bagi peneliti lain

sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran *e-commerce*.



Gambar 1. Kerangka Pikir penelitian