

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah menjadi perbincangan hangat dari akhir tahun 2019 hingga saat ini, virus corona jenis baru ini dalam bahasa kedokteran disebut sebagai 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV). Penularan virus ini sangatlah cepat, dari akhir 2019 hingga saat ini. Salah satu negara tersebut adalah Indonesia. Negara Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus covid-19 adalah pada 2 Maret 2020 yang menyatakan bahwa terdapat 2 warga negara positif covid-19 (detiknews, 2020). Dari tanggal 2 Maret hingga hari 06 Oktober 2020 Indonesia telah mengkonfirmasi bahwa terdapat 311.176 kasus positif dengan kesembuhan sebanyak 236.437 pasien. Perkembangan kasus tersebut tersebar pada tiap provinsi dan daerah di Indonesia, contohnya saja total kasus pada DKI Jakarta sebanyak 79.872, kemudian Jawa Timur dengan 45.135, Jawa Barat 24.402 dan Jawa Tengah dengan kasus sebanyak 24.402. Berdasarkan *update* data terbaru per tanggal 25 juni 2021, Indonesia mengkonfirmasi terdapat 2.053.995 kasus positif di Indonesia. Perkembangan kasus terbanyak juga masih sama pada kota-kota yang telah disebutkan sebelumnya yaitu pada provinsi DKI Jakarta, jawa barat, jawa tengah dan jawa timur. Berdasarkan data siagacorona.semarangkota.go.id, didapatkan data bahwa konfirmasi positif tiap hari mengalami peningkatan, contohnya pada tanggal 11 mei 2021 terdapat 19.035 kemudian pada tanggal 1 juni 2021 terdapat 20.233 dan pada tanggal 24 juni terdapat 24.051 kasus positif.

Perkembangan era digital telah mengubah industri kuliner yang semula konvensional, menjadi *modern*. Perkembangan layanan internet memudahkan kehidupan manusia untuk mengakses berita, sosial media, promosi, hingga bertransaksi. Hal ini menjadi tuntutan bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk yang dijual melalui media *digital*. Pelaku usaha dituntut untuk dapat menggunakan strategi yang tepat supaya produk yang dijual akan tetap dicari oleh konsumen. Baik konsumen yang baru maupun konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Perkembangan pada *media digital* juga diiringi dengan perubahan cara pembelian. Seperti yang sudah diketahui, saat ini dengan sangat mudah konsumen memesan barang bahkan makanan sehari-hari melalui *smartphone*

dan menunggu barang itu tiba di rumah. Pasar tersebut biasa dinamakan dengan *marketplace*.

Perkembangan tersebut juga diiringi dengan berkembangnya UMKM yang didominasi oleh UMKM sektor kuliner. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang diketahui pada tahun 2019 terdapat sebanyak 55% UMKM bergerak pada sektor kuliner (sigijateng.id ,2019). Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Hal itu karena semakin banyak kompetitor yang menjual produk serupa. Maka dari itu, UMKM sektor kuliner juga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terutama pada cara memasarkan produknya (semarangkota.go.id,2020).

Saat ini UMKM sektor kuliner juga dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Salah satu UMKM yang sudah cukup lama berdiri adalah Mie Gg. Semut yang merupakan usaha turun temurun sejak tahun 1946 di kota Surabaya. Saat ini, Mie Gg. Semut berlokasi di Jalan Mataram Kp. Gareman No. 10, Semarang. Seiring berjalannya waktu, Mie Gg. Semut juga telah mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain olahan makan ditempat dan ruang makan yang nyaman dengan konsep kekeluargaan, ada juga paket ulang tahun seperti tumpeng mie dan juga *cupnoodle*. Sejak tahun 2012 Mie Gg. Semut dikelola oleh generasi kelima yang tentunya harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya cara memasarkan produk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan data yang sudah disebutkan, dapat diketahui bahwa perkembangan covid-19 di provinsi jawa tengah terus mengalami peningkatan, hal ini tentu saja berdampak pada Mie Gg. Semut yang semula menyediakan layanan makan ditempat, dan karena adanya pandemi tidak lagi melayani makan ditempat. Tentu hal tersebut membuat Mie Gg. Semut mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Permasalah tersebut disebabkan karena diberlakukannya beberapa peraturan-peraturan yang dibuat untuk menghambat penularan covid-19 seperti PSBB yang kemudian saat ini diganti menjadi PPKM mikro. Sehingga dibutuhkan solusi alternatif untuk mendukung para pelaku usaha konvensional untuk memasarkan produknya secara *online* agar perekonomian para pelaku usaha dapat terbentuk lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, pemanfaatan *digital marketing* yang baik juga akan memberikan dampak yang baik pula, seperti peningkatan penjualan. Sehingga diperlukan analisis *digital marketing* pada Mie Gg. Semut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah pada penelitian ini adalah Mie Gg. Semut mengalami penurunan penjualan yang disebabkan adanya pandemi covid-19.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menemukan strategi *digital marketing* yang sesuai sasaran.
- b. Memberikan usulan perbaikan untuk Mie Gg. Semut agar mampu beradaptasi dengan *digital marketing*.
- c. Meningkatkan jumlah ketertarikan dari konsumen atau calon konsumen melalui konten *digital marketing*.

1.4. Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan-batasan yang ada dalam penelitian ini:

- a. Objek penelitian hanya dipusatkan pada Mie Gg. Semut.
- b. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Mie Gg. Semut.
- c. Pakar responden hanya dilingkup pemilik dan karyawan Mie Gg. Semut.