

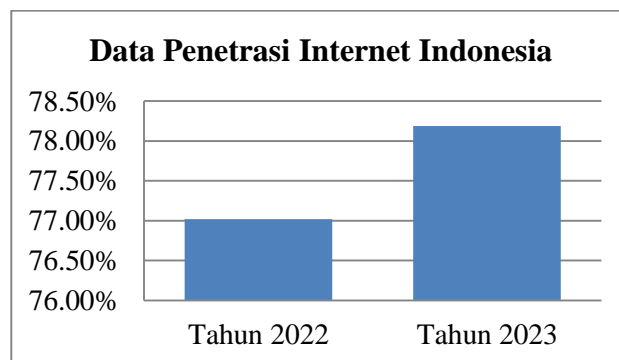
BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penetrasi internet telah membuka pintu bagi perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas secara global. Seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform *online*, media sosial, dan teknik *digital marketing* lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen potensial dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Situasi ini adalah salah satu dampak dari digitalisasi yang semakin berkembang. Digitalisasi mengacu pada transformasi proses, aktivitas, dan operasi tradisional menjadi bentuk yang lebih efisien, cepat, dan mudah dikelola melalui teknologi digital (Fauziyyah, 2022). Proses bisnis yang pada awalnya bergantung pada dokumen fisik, komunikasi tatap muka, dan metode manual lainnya, berubah menjadi proses yang sangat terotomatisasi dan terhubung melalui platform digital. Jika dimanfaatkan dengan baik dapat membawa manfaat untuk meningkatkan efisiensi dan membuka peluang baru untuk inovasi serta pertumbuhan bisnis.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2022-2023
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023)

Berdasarkan **Gambar 1.1** dapat dilihat bahwa hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 terdapat 215.626.156 pengguna internet di Indonesia dari total 275.773.901 penduduk yang ada di Indonesia. Jumlah itu meningkat 1.17% dibandingkan pada periode sebelumnya membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 78.19%. Tingkat penetrasi internet yang semakin meningkat dan digitalisasi telah mengubah bagaimana bisnis beroperasi dan berkomunikasi. Hal ini telah menciptakan kesempatan baru untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia, dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan lebih efektif. Bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal karena teknologi meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan keunggulan kompetitif, sehingga yang tidak mengadopsi inovasi tersebut berisiko kehilangan peluang pasar dan efektivitas bisnis. Hal ini menandakan pentingnya adaptasi dan inovasi untuk mengikuti perkembangan zaman.

Penetrasi internet yang semakin meluas di Indonesia menjadi kunci utama dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor bisnis, terutama di Industri Kecil dan Menengah (IKM). Peran strategis IKM dalam perekonomian nasional terlihat dari jumlah total unit usaha IKM yang mencapai 4,4 juta unit dan memberikan kontribusi sebesar 21,47% terhadap total nilai *output* industri nasional (Dirjen IKM, 2022). Di tengah perkembangan pesat teknologi informasi, IKM yang dapat mengadopsi strategi digital memiliki peluang untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi *online* (*e-commerce*) juga memegang peranan penting. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 2,8%, mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, dan meningkat sebesar 3,3% menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025.

Dikutip dari *website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia dapat meningkat sebesar 2% dengan

mengoptimalkan keterlibatan digital pada IKM. Keterlibatan digital IKM dapat diidentifikasi berdasarkan adopsi teknologi, kehadiran *online*, serta penggunaan media sosial dan pemberdayaan *e-commerce*. IKM yang memiliki akses online, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya menikmati manfaat bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan juga daya saing. Beberapa manfaat penggunaan teknologi digital bagi IKM di Indonesia antara lain adalah peningkatan pendapatan sebesar 80%, satu setengah kali lebih besar untuk meningkatkan kesempatan kerja, 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif, dan IKM yang menggunakan lebih banyak teknologi digital menjadi lebih kompetitif di dunia internasional.

Digitalisasi menciptakan peluang baru bagi IKM untuk memanfaatkan platform digital, media sosial, dan teknologi lainnya guna mempromosikan produk atau layanan mereka. *Digital marketing* menjadi pilihan untuk memanfaatkan potensi ini. Pemasaran digital atau *digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai konsumen melalui berbagai saluran digital. (Yasmin *et al.*, 2015). *Digital marketing* merupakan pendekatan modern yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer, laptop, *smartphone*, tablet, televisi, dan perangkat elektronik lain untuk terhubung dengan konsumen dan calon konsumen. *Digital marketing* bisa melalui saluran non-internet seperti TV, radio, dan SMS dan juga bisa melalui saluran internet seperti media sosial, iklan lewat *e-mails*, dan *banner ads* (Jain dan Yadav, 2017).

Berbagai jenis *digital marketing* seperti *content marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay Per Click* (PPC), *social media marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *influencer marketing* dapat meningkatkan penjualan. Dengan memahami peran digitalisasi dan implikasinya terhadap praktik *digital marketing*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran

mereka dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih terperinci dan menganalisis perilaku konsumen dengan lebih baik. Data ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penggunaan *digital marketing* yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan, dan dengan meningkatnya penjualan maka perekonomian juga meningkat.

Menurut Cisilia (2019) peran pemerintah dalam memberikan dukungan berbentuk pendanaan, pelatihan, dan pendampingan bagi pengusaha pemula bertujuan agar pelaku usaha dapat tumbuh dan berkembang sehingga berdampak terhadap perekonomian daerah dan nasional. Selain untuk memperkokoh perekonomian negara, berfungsi juga sebagai sarana pemerataan kemakmuran bagi masyarakat. Salah satu upaya pemerintah Kota Padang dalam mendukung IKM (Industri Kecil Menengah) adalah dengan membangun Sentra Rendang. Sentra Rendang Kota Padang membina dan mendampingi 45 IKM yang memproduksi rendang di Kota Padang. Sentra Rendang memberikan pelayanan berupa fasilitas produksi, pemasaran, dan pelatihan, serta wisata kuliner rendang di Kota Padang. Sentra Rendang Kota Padang memiliki target jangka panjang untuk merambah pasar luar negeri. Dengan menggunakan *digital marketing*, target ini bisa direalisasikan dengan lebih mudah.

Rendang adalah produk yang sangat potensial untuk terus menerus diperkuat dalam berbagai sektor karena semakin dikenal dalam dan luar negeri serta penjualannya yang juga semakin meningkat. Dikutip dari *website* Kementerian Luar Negeri, pada tahun 2011 rendang dinobatkan sebagai hidangan yang menduduki peringkat pertama daftar *World's 50 Most Delicious Foods* (50 Hidangan Terlezat Dunia) versi CNN International. Popularitas rendang semakin dibuktikan dengan pengakuan UNESCO pada tahun 2013. Tahun 2018, rendang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima hidangan nasional Indonesia. Hal ini semakin menunjukkan bahwa rendang tidak hanya dikenal di tingkat

nasional tapi juga tingkat internasional. Dikutip dari *website* Biro Humas Sekretariat Provinsi Sumatera Barat, UMKM yang bernaung di bawah Koperasi Wanita Ikatan Ahli Boga (IKABOGA) berhasil mengekspor satu ton bumbu rendang ke Norwegia pada tahun 2022. Hal ini berdampak positif, karena bisa membangkitkan dan meningkatkan perekonomian Sumatera Barat. Hal ini mendorong IKM pengolahan rendang untuk meningkatkan kinerja produksi dan pemasarannya.

Penggunaan *digital marketing* bagi IKM binaan Sentra Rendang dapat memberikan banyak keuntungan terhadap kegiatan penjualan rendang secara umum. Beberapa keuntungan tersebut antara lain mencapai pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai kota, bahkan di luar negeri, yang sesuai dengan target jangka panjang Sentra Rendang Kota Padang. *Digital marketing* juga menawarkan opsi promosi *online* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada usaha kecil dengan anggaran terbatas untuk mempromosikan produk rendang mereka. *Digital marketing* bagi IKM rendang dapat berfungsi meningkatkan kesadaran merek produk di tingkat lokal, sehingga lebih dikenal di komunitas setempat dan membangun citra merek yang kuat.

Penerapan *digital marketing* sering menghadapi beberapa hambatan, yaitu keterbatasan teknologi dan akses internet yang dapat menjadi penghambat untuk mengakses dan menggunakan platform digital. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep *digital marketing* juga dapat menjadi penghambat dalam merancang dan melaksanakan strategi *digital marketing* yang efektif. Selanjutnya adalah anggaran yang terbatas bisa menjadi hambatan untuk melaksanakan promosi yang efektif. Dikarenakan umumnya usaha kecil atau IKM memiliki anggaran yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. Pengembangan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* memerlukan investasi dalam iklan berbayar, pembuatan konten, dan alat-alat pemasaran. Lalu memiliki tim yang terbatas, bisa menjadi hambatan karena penerapan *digital marketing*

memerlukan waktu dan usaha yang signifikan, mulai dari pembuatan konten hingga pemantauan dan analisis kinerja. Lalu, kompetisi yang kuat juga dapat menjadi hambatan dalam penerapan *digital marketing*. IKM mungkin merasa sulit untuk bersaing dengan pesaing yang sudah memiliki kehadiran digital yang kuat.

Hambatan penerapan *digital marketing* ini menjadi tantangan tersendiri bagi Sentra Rendang dalam menjalankan fungsi dan perannya untuk meningkatkan kinerja IKM binaan dan merealisasikan target Sentra Rendang untuk dapat merambah pasar luar negeri. Tantangan utamanya adalah kesiapan dari para IKM karena *digital marketing* membutuhkan pengetahuan dan keterampilan tertentu. Tentunya tingkat kesiapan ini perlu diukur agar penerapan *digital marketing* dapat diterapkan secara luas kepada IKM binaan. Mengukur tingkat kesiapan mengadopsi teknologi *digital marketing* penting karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana suatu bisnis atau pengusaha telah siap untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam upaya pemasaran produk rendang.

Tujuan pokok dari penilaian kesiapan penggunaan teknologi penunjang *digital marketing* adalah membandingkan antara kondisi yang seharusnya dan kondisi yang sebenarnya untuk mengidentifikasi perbedaan atau kesenjangan di antara keduanya. Manfaat dari penilaian adalah membantu Sentra Rendang dalam merancang strategi jangka panjang atau tindakan perbaikan yang sesuai dengan kesenjangan yang diidentifikasi agar penerapan *digital marketing* dapat diterapkan dengan sukses. Perbaikan berkelanjutan ini bisa berupa pelatihan yang diadakan oleh pihak Sentra Rendang. Hasil dari penilaian setiap IKM bisa dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan area yang akan ditingkatkan sehingga pelatihan bersifat homogen dan lebih efektif.

Kesiapan adopsi teknologi penunjang *digital marketing* merupakan isu krusial yang memerlukan metode penilaian yang cermat terhadap sejauh mana Industri Kecil Menengah (IKM) yang berada di bawah naungan Sentra Rendang Kota Padang siap untuk mengintegrasikan inovasi digital dalam operasional

bisnisnya. Pentingnya evaluasi kesiapan ini terletak pada gambaran menyeluruh tentang sejauh mana IKM binaan telah melakukan persiapan yang memadai untuk memanfaatkan *digital marketing*.

Proses penilaian kesiapan adopsi teknologi ini memerlukan penetapan indikator atau kriteria yang relevan dengan konteks *digital marketing*. Dengan melakukan evaluasi ini, pemangku kepentingan dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan merancang strategi *digital marketing* yang sesuai dengan tingkat kesiapan dan kapabilitas IKM binaan tersebut. Dengan merancang penilaian khusus untuk kesiapan adopsi teknologi dapat dipilih indikator yang relevan dan juga disesuaikan dengan konteks *digital marketing*. Selanjutnya dalam proses perancangan penilaian, penentuan indikator serta penentuan bobot aspek dan bobot indikator melibatkan pemangku kepentingan langsung atau disebut juga dengan ahli, seperti pihak IKM binaan Sentra Rendang. Hal ini dapat memastikan relevansi, meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses evaluasi, dan juga meningkatkan penerimaan terhadap hasil penilaian. Ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan membantu IKM binaan untuk tumbuh dalam era digital saat ini.

Merujuk pada IKM yang sedang dibina, evaluasi ini merupakan bagian dari upaya Sentra Rendang Kota Padang untuk membantu IKM tersebut meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Evaluasi kesiapan mengacu pada proses penilaian atau peninjauan menyeluruh terhadap aspek-aspek yang relevan dengan penerapan strategi *digital marketing*. Penilaian merupakan bagian dari proses evaluasi yang dapat menggambarkan posisi IKM saat ini. Tugas akhir ini fokus pada permasalahan dalam penilaian adopsi teknologi *digital marketing*. Permasalahannya berkaitan dengan penilaian yang memberikan pandangan menyeluruh tentang kondisi kesiapan IKM binaan. Kebutuhan dari sebuah sistem penilaian adopsi teknologi *digital marketing* adalah mampu menggambarkan kebutuhan IKM dalam menghadapi perubahan digital.

1.2 Perumusan Masalah

Penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk *digital marketing* membutuhkan indikator-indikator dan besaran kontribusinya masing-masing. Keduanya harus dirangkai menjadi sebuah prosedur penilaian yang berkemampuan menyimpulkan apakah sebuah organisasi siap atau tidak dalam penerapan *digital marketing*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa indikator-indikator penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang?
2. Bagaimana bobot indikator penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang?
3. Bagaimana hasil penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan indikator penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang.
2. Pembobotan indikator penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang.
3. Hasil penilaian kesiapan adopsi teknologi untuk menunjang penerapan *digital marketing* pada IKM binaan Sentra Rendang Padang.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rancangan penilaian ini terbatas pada IKM Sentra Rendang Kota Padang dan mengakomodir hanya kebutuhan IKM binaan saja.
2. Diasumsikan penjualan rendang dari IKM binaan Sentra Rendang hanya untuk pasar dalam negeri sehingga kepentingan *digital marketing* berorientasi untuk penjualan pasar domestik.
3. Rancangan penilaian tidak untuk pemilihan jenis *digital marketing* yang akan digunakan IKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, serta teori pendukung dalam pemecahan masalah. Teori tersebut di antaranya adalah *digital marketing*, fuzzy Delphi, fuzzy-AHP.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tahapan penelitian yang disusun secara sistematis dalam penyelesaian penelitian di antaranya adalah studi pendahuluan, pemilihan metode, teknik pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang jenis-jenis data yang dikumpulkan beserta teknik pengumpulan data tersebut. Pengolahan data berisikan prosedur perhitungan berdasarkan metode yang telah ditetapkan. Bagian ini akan menyajikan hasil-hasil perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan penjelasan dan interpretasi berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Uraian pada bab ini bertujuan untuk mempertegas hasil penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan rancangan penilaian selanjutnya.

