

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor yang ada di Indonesia tidak terlepas dari sektor pertanian. Potensi alam yang dimiliki Indonesia menjadikan negara Indonesia sebagai negara subur dengan memiliki flora dan fauna yang beranekaragam sehingga dapat tumbuh dan berkembang di seluruh penjuru Indonesia. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduk Indonesia, menjadikan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan. Oleh karena itu, perlu adanya pembangunan nasional yang bertumpu pada sektor pertanian. Pembangunan merupakan proses perubahan yang direncanakan dan merupakan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan, berkelanjutan, dan bertahap menuju kearah yang lebih baik. Proses pembangunan yang ada harus disesuaikan dengan potensi yang dimiliki masing-masing daerah (Sudaryanto & Syaf'at, 2022).

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2001). Salah satu produksi pertanian yang memenuhi kebutuhan pangan dan industri adalah gandum. Gandum dan olahannya seperti tepung terigu merupakan salah satu makanan pokok di dunia. Ketersediaan yang melimpah di pasaran dunia, protein yang tinggi, serta pengolahannya praktis dan mudah telah menjadikan makanan berbasis tepung terigu merambah cepat ke berbagai negara. Tepung terigu pada umumnya masih berupa butiran biji gandum. Lalu diproses dengan pencucian, pengupasan sekam, penggilingan dan pemutihan (*bleaching*) maka jadilah tepung terigu yang halus dan berwarna putih (Bogasari, 2011).

Tepung terigu adalah tepung atau bubuk halus yang berasal dari bulir/biji gandum yang dihaluskan, biasanya digunakan untuk pembuatan mie, kue dan roti. Tepung terigu mengandung banyak zat pati, yaitu karbohidrat kompleks yang tidak larut dalam air. Tepung terigu juga mengandung protein dalam bentuk gluten, yang berperan dalam menentukan kekenyalan makanan yang terbuat dari bahan terigu (Aptindo, 2012). Kebutuhan terigu di Indonesia mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari Direktur Eksekutif Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) Ratna Sari Loppies, dilaporkan bahwa sepanjang semester I/2018, konsumsi tepung terigu telah mencapai 4,15 juta metric ton, sehingga konsumsi tepung terigu nasional ditahun 2019 dapat meningkat 6%. Konsumsi tepung terigu yang terus meningkat diikuti pula oleh meningkatnya angka impor gandum yang merupakan bahan baku pengolahan tepung terigu.

Tepung terigu merupakan tepung yang dapat dipakai untuk membuat roti karena mengandung gluten sebagai kerangka dasar roti. Tepung terigu yang digunakan di pabrik roti diperoleh dari gandum yang digiling (Mudjajanto dan Yulianti, 2010). Salah satu produk olahan dari tepung terigu adalah kue bolu. Kue bolu ini selalu dibuat dalam bentuk bulat dan berbentuk segi empat atau persegi panjang. Tekstur kue bolu yang cenderung lembut dan termasuk kue yang padat. Kue bolu menjadi populer dan sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya lezat, mantap dan terbuat dari bahan pilihan (Apriadji, 2008).

Seiring dengan perkembangan zaman, sudah banyak variasi dan inovasi dari usaha pengolahan kue bolu, beberapa jenis kue diantaranya adalah kue bolu panggang, kue bolu kukus, kue bolu tapai, kue harum manis, cake labu, cake pisang, kue bolu biasa, donat coklat, donat gula, dan brownies. Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Usaha kue merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku untuk menjadi barang jadi (makanan) agar memiliki nilai tambah selain itu usaha kue dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pengusaha serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kue adalah produk makanan yang bahan baku utamanya adalah tepung terigu dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan. Produk kue adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan gula, mentega, telur, ragi, garam, air, vanili dan dapat juga dengan menambahkan bahan makanan yang lain dan kemudian dipanggang.

Banyaknya variasi dan inovasi produk kue bolu menjadi peluang bagi pengusaha untuk menciptakan usaha bolu dengan variasi dan keunggulan yang

berbeda, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2011)

Kelangsungan hidup suatu perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan produksinya. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar.

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari dalam rumah ataupun diluar rumah. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat, adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca

buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara *online* (Hidayah, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi digital dewasa ini juga mengalami dampak pada aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *face to face* berubah menjadi *screen to face*, perubahan aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dilihat dari peningkatan penggunaan internet serta pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat bertambah 142,5 juta jiwa pengguna selama 10 tahun terakhir. Adapun pada tahun 2023 terdapat 213 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi berjumlah 276,4 juta jiwa. Jumlah penggunaan internet naik 5,44% dari tahun sebelumnya terdapat 202 juta jiwa, sementara itu data detail penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada Lampiran 1.

Data pengguna internet disetiap Provinsi di Indonesia pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan. Mengacu pada hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023, provinsi dengan tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi adalah provinsi Banten dengan 89,10%, lalu disusul provinsi DKI Jakarta yang berada di peringkat kedua dengan penetrasi pengguna internet setinggi 86,96%, sementara provinsi Sumatera Barat berada di peringkat 8 dengan penetrasi penggunaan internet setinggi 80,31%, data detail penggunaan internet pada setiap Provinsi dapat dilihat pada data Lampiran 2.

Berdasarkan pada data Lampiran 1 dan Lampiran 2 jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan dan jumlah pengguna internet pada setiap Provinsi di Indonesia juga mengalami peningkatan, maka hal ini juga memberikan dampak terhadap perubahan aktivitas seseorang berbelanja yang dilakukan secara *online*. Perubahan aktivitas berbelanja secara *online* yang dilakukan oleh konsumen tentunya juga memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran bagi pelaku usaha agar terus meningkatkan bisnis yang diusahakan terhadap mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu

internet. Kemajuan teknologi memberikan potensi bagi para pelaku usaha untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produktivitas bisnis mereka (Keegan & Rowley, 2017).

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Pada suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020). Bisnis berbasis internet sebagai media pemasaran yang memiliki keunggulan efisien penggunaan biaya dan untuk membantu mendorong komunikasi, saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar bisnis (Lindawati et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang untuk para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Pemerintah Indonesia mendorong kerja sama UMKM dengan startup digital. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Upaya pemerintah Indonesia untuk menghimbau UMKM menggunakan *digital marketing* telah membuahkan hasil. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang menggunakan *digital marketing* meningkat dari 12,3 juta pada tahun 2020 menjadi 19,5 juta pada tahun 2023 (Kemenkopukm, 2023).

Di Indonesia, defenisi UMKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, disebutkan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

UMKM berperan aktif sebagai pertumbuhan perekonomian di Indonesia, meskipun dari sisi skala bisnis yang ditargetkan oleh bisnis UMKM masih relatif tidak sebesar perusahaan dengan skala besar, namun masih banyak orang yang tertarik melakukan bisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis usaha mikro dan kecil menengah serta keunggulan tersebut sulit didapatkan pada skala bisnis yang lebih besar. Pada Provinsi Sumatera Barat sendiri tingginya minat dari masyarakat terhadap berbisnis UMKM dapat dilihat dari data BPS tahun 2022, jumlah dan persentase UMKM berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat berjumlah 580.344 UMKM, dengan Kota Padang memiliki jumlah UMKM sebanyak 89.699 UMK dengan tingkat persentase yaitu 15,46 %, hal ini juga menunjukkan Kota Padang memiliki jumlah UMKM dengan jumlah dan persentase tertinggi di wilayah Sumatera Barat, detail data jumlah dan persentase UMKM di Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada Lampiran 3.

Besarnya jumlah UMKM di Kota Padang menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha untuk mampu bersaing mempertahankan usaha miliknya dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar tetap berjalannya usaha dengan menjaga loyalitas dari pelanggan, yang mana tentunya untuk mempertahankan usaha tidak terlepas dari strategi yang tepat ditengah persaingan pasar yang tinggi. Salah satu UMKM yang tersebar di Kota Padang sendiri UMKM yang bergerak pada industri pengolahan produk menjadi makanan, tingginya jumlah UMKM khususnya pada UMKM makanan menyebabkan persaingan yang begitu tinggi antara UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan pada aspek pemasaran.

UMKM kuliner terbagi atas 2 bagian yaitu UMKM kuliner saji dan UMKM kuliner kemasan. UMKM kuliner saji dapat didefinisikan sebagai suatu jenis usaha olahan makanan yang disajikan langsung ke para konsumen seperti ampera, rumah makan, pecel ayam, bakso. sedangkan UMKM kuliner kemasan dapat didefinisikan sebagai jenis olahan makanan yang disajikan atau ditawarkan sudah dalam kemasan seperti produk oleh-oleh (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022).

Data UMKM kuliner kemasan perkecamatan di Kota Padang per Desember 2022 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data UMKM kuliner kemasan Kota Padang per Desember 2022

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
1	Padang utara	143
2	Padang barat	123
3	Padang timur	87
4	Padang selatan	78
5	Nanggalo	26
6	Kuranji	65
7	Pauh	23
8	Lubuk begalung	47
9	Lubuk kilangan	10
10	Kota tengah	60
11	Bungus	35
Total		697

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwasannya pelaku usaha UMKM kuliner kemasan di Kota Padang yang terdaftar di tahun 2022 di kecamatan Kota Tengah sebanyak 60 pelaku usaha. Sehingga peneliti ingin mengetahui fenomena yang terkait dengan pemasaran berbasis teknologi digital seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha UMKM kuliner kemasan di kecamatan Kota Tengah.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam mempertahankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran yang harus diperhatikan oleh UMKM adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah pengelompokan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring perkembangan zaman elemen *marketing mix* meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Sukirno, 2004).

Fungsi dari *marketing mix* adalah untuk mengetahui dan menerapkan pemasaran yang efisien dan efektif agar usaha mampu berjalan sesuai dengan target yang diharapkan. Dewasa ini pelaku usaha sudah banyak menerapkan bagian dari *marketing mix* yaitu promosi dan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran/penjualan atau promosi suatu merek/brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan

dengan cara yang relevan dan efisien. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media internet (Syhthia,2022).

Penggunaan *digital marketing* untuk penjualan dan promosi pada suatu produk dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas sehingga mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan bagi konsumen. Manfaat dari penggunaan *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk yaitu kecepatan penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, mudah melakukan evaluasi melalui media digital untuk melihat seperti perkembangan perkembangan penjualan produk yang ditawarkan dan jangkau yang lebih luas dalam menyebarkan produk ke seluruh konsumen yang ada hanya dengan mudah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran seara digital (Pangestika, 2018).

Oleh karena itu dengan adanya teknologi digital yang berkembang secara pesat saat ini dapat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas dan juga sebagai peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM menerapkan bisnis berbasis digital, karena manfaat dan kemudahan bisnis digital lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara digital. Pemanfaatan *digital marketing* sangat penting dalam membantu UMKM untuk melakukan aktivitas pemasaran dan pengembangan pasar yang saat ini sudah berkembang secara pesat, oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada suatu UMKM makanan.

B. Rumusan Masalah

Sekarang ini banyak bermunculan industri kecil di kota maupun di pedesaan. Industri rumah tangga dan industri kecil diharapkan dapat berkembang menjadi industri besar sehingga nantinya dapat menjadi tonggak perekonomian negara. Salah satunya adalah usaha pengolahan tepung terigu menjadi produk makanan di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Koto Tengah Kota Padang. Usaha pengolahan makanan yang memanfaatkan tepung terigu untuk diolah lebih lanjut menjadi makanan seperti kue, roti, donat, brownis dan bolu. Usaha pembuatan

makanan dari tepung terigu ini dapat bertahan diantara usaha lain sebab bahan baku yang mudah diperoleh dan harga yang cenderung lebih murah. Kota Padang memiliki beberapa industri usaha makanan dari olahan tepung terigu, salah satunya pengolahan tepung terigu menjadi makanan bolu kukus yang berada di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam yaitu Usaha Bolu Kukus Malin Kundang.

Salah satu UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk usaha secara digital adalah Usaha Bolu Kukus Malin Kundang di Kota Padang yang berdiri sejak 2021, dengan awal pusat usaha pertama didirikan di Kota Depok pada tahun 2017, Usaha Bolu Kukus Malin Kundang juga sudah memiliki Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) pada tahun 2021, label halal tanda kahalalan suatu Produk pada tahun 2022 serta sudah memiliki Nomor Induk Bisnis Usaha (NIB) pada tahun 2022. Usaha Bolu Kukus Malin Kundang sendiri merupakan usaha berskala menengah dengan tenaga kerja sebanyak 31 orang (Lampiran 4). Usaha Bolu Kukus Malin Kundang berlokasi di Jl. DPRD IV No. 14, RT/RW 02/08, Dadok Tunggul Hitam. Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat, dengan 3 cabang *outlet* di Kota Padang yang mana ketiga alamat cabang *outlet* tersebut diantaranya:

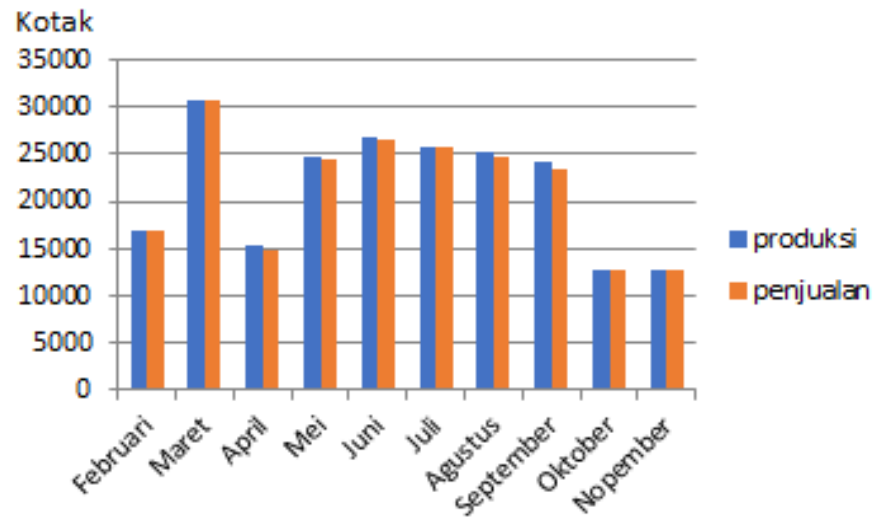
Tabel 2. Outlet Bolu Malin Kundang di Kota Padang

No.	Kode>Nama	Alamat
1	Toko Siteba	Siteba
2	Toko Bandar Buat	Bandar Buat
3	Toko Lubeg	Jl. Tanjung Saba

Sumber: Usaha Bolu Kukus Malin Kundang, 2023

Pada aktivitas pemasaran Usaha Bolu Kukus Malin Kundang melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* yang dilakukan oleh usaha Bolu Kukus Malin Kundang mempunyai toko dan juga menyuplai produk pada beberapa supermarket di Kota Padang. Usaha Bolu Kukus Malin Kundang juga sudah melakukan pemasaran secara *online* untuk membantu penjualan ke konsumen akhir dan juga melakukan promosi dengan memanfaatkan media digital, seperti dengan memanfaatkan *website*, kemudian *platform marketplace* seperti Shopee, Go-food, Grab food, serta media sosial Instagram dan Facebook serta *channel* YouTube dan *WhatsApp Business* sebagai media dalam memasarkan produk dengan jangkauan konsumen lokal dan nasional.

Walaupun sudah banyak memanfaatkan teknologi digital yang dilakukan oleh Usaha Bolu Kukus Malin Kundang untuk memasarkan produk kepada konsumen, namun jika dilihat dari produksi dan penjualannya masih mengalami penurunan pada waktu tertentu, hal ini dapat dilihat pada diagram berikut ini, sementara data detail penjualan produksi dan penjualan dapat dilihat pada Lampiran 7:



Gambar 1. Produksi dan penjualan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang bulan Februari – Nopember tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan, dalam satu tahun terakhir dapat dilihat penurunan penjualan produk Bolu Kukus Malin Kundang dari bulan Juli – November tahun 2023 yang mengalami penurunan penjualan dari 6 % menurun menjadi 4 %, sehingga penurunan penjualan ini juga berpengaruh pada penurunan produksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, menjadi timbul suatu pertanyaan apakah teknologi digital yang digunakan pada aktivitas pemasaran masih belum mampu meningkatkan penjualan pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang (Lampiran 6).

Berdasarkan penjualan secara online pada usaha Bolu Kukus Malin Kundang cenderung mengalami stagnan, hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Bolu Kukus Malin Kundang yaitu untuk penjualan secara online usaha Bolu Kukus Malin Kundang menjual dengan sistem re-seller, hasil penjualan setiap bulan untuk penjualan pada re-seller usaha Bolu Kukus Malin Kundang memproduksi sebanyak 250 - 300 kotak untuk semua varian rasa. Oleh

karena itu dengan penjualan yang relatif stagnan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menganggap penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dengan terus berkembangnya teknologi digital seharusnya pemasaran yang dilakukan juga semakin efektif dan efisien, dan juga seiring dengan bertambahnya pengguna internet maka konsumen akan lebih banyak untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Usaha Bolu Kukus Malin Kundang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjual produk secara online dengan efektif dan efisien yang saat ini disebut dengan *digital marketing* serta melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk melalui *digital marketing* dijual oleh Usaha Bolu Kukus Malin Kundang.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan yang ditemukan saat melakukan survei pendahuluan oleh peneliti pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *platform digital marketing* yang dilakukan oleh Usaha Bolu Kukus Malin Kundang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk Bolu Kukus Malin Kundang melalui *platform digital marketing*?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti dan memahami secara langsung sesuai dengan fokus permasalahan penelitian dengan **“Analisis Bauran Pemasaran pada Platform Digital marketing di Usaha Bolu Kukus Malin Kundang di Kota Padang”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *platform digital marketing* yang dilakukan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang dilihat dari STP dan Bauran Pemasaran.
2. Menganalisis kepuasan pelanggan yang membeli produk Bolu Kukus Malin Kundang melalui *platform digital marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya:

1. Bagi Penelitian, hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta modal dasar bagi penelitian jika ingin berbisnis/berusaha untuk masa yang akan datang.
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan saran yang bermanfaat dalam hal pengambilan keputusan dan pengembangan usaha pada masa yang akan datang.
3. Bagi Pemerintah, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam pembinaan dan usaha kecil yang ada di kota Padang.

