

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital Marketing telah mengubah cara pandang bisnis dan organisasi dalam berkomunikasi dengan audiens mereka. Dari semua alat pemasaran modern saat ini, digital marketing dan media sosial menjadi sangat trending, interaktif dan esensial. Digital marketing biasa disebut sebagai pendekatan, strategi, atau branding dan jualan melalui media digital. Digital marketing adalah pengembangan merek, produk, dan layanan secara online (Mandal, 2017). Sekarang digital marketing menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah pemasaran umum, saat ini belum banyak pelaku usaha Indonesia yang menyadari pentingnya penerapan digital marketing pada usaha mereka.

Menurut DataIndonesia.id , jumlah pelaku usaha pada tahun 2015-2019 di Indonesia mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut telah mengalami kenaikan sebesar 1,98% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,19 juta unit. Pada tahun 2021, Kominfo memfasilitasi dan mendampingi 26 ribu pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui digital, dan pada tahun 2022, Kominfo menargetkan sebanyak 30 ribu pelaku usaha dapat melakukan pemasaran melalui digital mengikuti perkembangan zaman teknologi 4.0.

Digital Marketing merupakan manifestasi dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dalam beberapa tahap (Ryan, 2014:4) yaitu : a. Teknologi baru muncul untuk

melestarikan teknologi itu sendiri maupun teknologi versi awal. b. Dalam dunia pemasaran, teknologi ini mendapatkan tempat yang lebih kuat dan mulai menjadi lebih populer. c. Pemasar yang inovatif melakukan magang dan terobosan untuk meningkatkan kemampuan atau pengguna teknologi, guna untuk mencapai tujuan pemasaran. d. Teknologi merupakan salah satu strategi utama dalam kegiatan pemasaran.

Dengan adanya *digital marketing*, membuat para pelaku usaha saat melakukan promosi menjadi mudah dan praktis. Kemudahan digital marketing pada sebuah usaha menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam memberikan informasi kepada konsumen, tidak hanya berupa teks dan video, tetapi pelaku usaha dapat menyampaikan informasi berupa gambar maupun video yang mana, hal tersebut memudahkan konsumen dalam memvisualisasikan dan memberikan gambaran yang lengkap (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). (Wiwik Puspita Hadi, 2021) Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online atau biasa disebut dengan *digital marketing*.

Penelitian oleh (Hendri Hermawan Adinugraha A. M., 2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik” pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing dalam perkembangan penjualan batik di Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital

marketing untuk meningkatkan omset, perbedaannya pada objek dan analisis, penelitian sebelumnya objek pada batik Pekalongan.

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial dengan melalui internet. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Tentunya strategi digital marketing yang harus diterapkan oleh sebuah bisnis online yang baik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat foto produk yang artistik yang dapat diedit di aplikasi canva, membuat konten video semenarik mungkin, dan menjalankan penjualan langsung secara rutin menggunakan media yang ada (Patria Adhistian, 2020).

Pengembangan sistem *digital marketing* sangat diperlukan, untuk menargetkan dan menjangkau masyarakat umum (Asse, 2018; Lindawati et al, 2020) *Digital marketing* sendiri terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai kegiatan untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital yang dilakukan secara online dengan menggunakan beberapa alat, seperti jejaring sosial dalam menyediakan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan (Ekadjaja & Siswanto, 2021 ; Tasnim et al, 2021).

Program magang ini merupakan salah satu program yang wajib diikuti oleh mahasiswa yang mengikuti program Wirausaha Merdeka Kemendikbud yang dilaksanakan oleh Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta

sebagai penyelenggara program terpilih dari regional Jateng-DIY. Salah satunya karena UMS sebagai salah satu kampus terbaik dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah sebagai pelaksana kegiatan MBKM.

Magang kerja merupakan bentuk perkuliahan melalui kegiatan bekerja secara langsung di dunia kerja yang bertujuan mendapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan profesi. Pelaksanaan program magang di Toserba Putra Rahayu.

Toserba Putra Rahayu merupakan salah satu toserba yang terletak di Kabupaten Karanganyar tepatnya beralamat di Jl. Jendral Gatot Subroto, Gaum, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Berdiri sejak tanggal 15 Maret 2000, yang pada awalnya merupakan sebuah toko yang hanya menyediakan pupuk dan tabung gas. Namun, seiring berjalannya waktu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat oleh owner akhirnya sedikit demi sedikit menambah barang dagangannya. Yang dahulunya toserba Putra Rahayu tidak memiliki karyawan, namun hanya dijaga oleh ownernya secara langsung yaitu Bapak Rober Christanto yang sekarang menjabat sebagai Wakil Bupati Karanganyar dan istrinya.

Kemudian seiring berjalannya waktu Toserba Putra Rahayu membuka cabang pertamanya yaitu di Matesih pada tanggal 27 September 2004 dan berlanjut Toserba Putra Rahayu membuka cabang yang kedua di Bejen pada tanggal 30 Juni 2013. Jam operasional Toserba Putra Rahayu yaitu buka setiap hari mulai pukul 07.00-21.00 WIB.

Putra Rahayu merupakan toserba yang menjual barang berbagai kebutuhan rumah tangga secara ecer dan grosir. Barang-barang yang tersedia di toserba antara lain: aneka produk makanan, minuman, snack, kebutuhan pokok, kebutuhan anak & ibu hamil, kosmetik, pakaian hingga perabotan rumah tangga. Selain lengkap toserba ini juga menjual barang dengan harga yang murah dibandingkan dengan toko di sekitarnya, dengan target konsumen untuk kelas menengah kebawah. Toserba Putra Rahayu memiliki kurang lebih 70 karyawan yang tersebar dalam 3 tempat, diantaranya Toserba Putra Rahayu Tasikmadu, Toserba Putra Rahayu Bejen, dan Toserba Putra Rahayu Matesih.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan program magang Mahasiswa Wirausaha Merdeka adalah:

1. Menambah Pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja diperusahaan professional.
2. Mempelajari *Soft Competency* yang meliputi Kerjasama Tim, Komunikasi, Pengembangan pemahaman bisnis, Pemahaman Sistem Pemasaran.
3. Mempelajari *hard competency* yang meliputi kerja sistem distribusi, Pemasaran, dan pembuatan *business plan*.
4. Mempelajari Identifikasi peluang bisnis, Identifikasi pasar sasaran, Rencana strategi pemasaran, dan Tingkat inovasi yang diusulkan.
5. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi mahasiswa dalam bidang bisnis marketing.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat Program Magang Mahasiswa Wirausaha Merdeka adalah:

1. Untuk Mahasiswa
 - a. Mahasiswa mendapatkan pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja profesional.
 - b. Mahasiswa mampu meningkatkan *Soft Competency* yang meliputi Kerjasama Tim, Komunikasi, Pengembangan pemahaman bisnis, Pemahaman Sistem Pemasaran.
 - c. Mahasiswa mampu melakukan *hard competency* yang meliputi kerja sistem distribusi, Pemasaran, dan pembuatan *business plan*.
 - d. Mahasiswa mampu melakukan Identifikasi peluang bisnis, Identifikasi pasar sasaran, Rencana strategi pemasaran, dan Tingkat inovasi yang diusulkan.
 - e. Mahasiswa mampu Meningkatkan kreatifitas dan inovasi mahasiswa dalam bidang bisnis marketing.
2. Untuk Perusahaan Toserba Putra Rahayu
 - a. Menjalin hubungan yang baik antara pihak Frasavisual dengan pihak Penyelenggara Kegiatan (Wirausaha Merdeka di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
 - b. Menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
 - c. Mendapatkan realisasi dan adanya misi sebagai fungsi dan tanggungjawab sosial.
3. Untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta
 - a. Menjalin hubungan yang baik antara Perusahaan Toserba Putra Rahayu dengan Perguruan Tinggi (Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- b. Mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam pengaplikasian ilmu yang sudah diberikan dalam bangku perkuliahan.
- c. Mendapatkan umpan balik dalam menyempurnakan silabus yang sesuai dengan kebutuhan Wirausaha dan tuntunan pembangunan pada umumnya.