

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki sumber daya alam yang besar dan kaya dengan komoditas yang dibutuhkan oleh negara lain. Menurut Lina (2020) negara yang memiliki sumber daya alam melimpah akan memiliki potensi yang tinggi untuk mendukung pembangunan ekonomi suatu negara. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Oki dan Pangastuti (2020) bahwa peran investasi dalam sumber daya alam juga turut menentukan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Adanya kelebihan tersebut, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pembangunan ekonomi negara melalui perdagangan Internasional. Pernyataan ini didukung oleh Meidrieswida (2019) yang menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang cukup aktif dalam perdagangan internasional dengan mengandalkan ekspor hasil komoditi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional.

Perdagangan internasional menjadi penghubung antara perekonomian dalam negeri dan perekonomian luar negeri. Perdagangan internasional merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang maupun jasa antara dua negara atau lebih (S. Wulandari dan Lubis, 2019). Perdagangan internasional memiliki beberapa manfaat seperti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan di dalam negara yang tidak tersedia sumber dayanya namun sumber daya tersebut dimiliki oleh negara lain, dan mempererat hubungan antar negara. Manfaat lain dari adanya perdagangan internasional adalah negara dapat berspesialisasi pada barang maupun jasa tertentu, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dijual ke luar negeri. Barang atau jasa dari dalam negeri yang di jual ke luar negeri menyebabkan adanya peningkatan pendapatan suatu negara (Wulandari dkk, 2019).

Ekspor adalah sebuah aktivitas penjualan sebuah produk baik itu barang ataupun jasa dari daerah pabean ke luar daerah pabean. Ekspor terjadi karena adanya permintaan terhadap produk tertentu oleh pembeli di negara tersebut, dengan ketentuan

bahwa terjadi adanya persyaratan penjualan yang telah disepakati oleh pihak eksportir dan importir (Astuti dan Ayuningtyas, 2018). Salah satu kegiatan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan negara adalah dengan cara ekspor (Agus Faisal dkk, 2021). Kegiatan ekspor dapat menambah cadangan devisa negara. Cadangan devisa dapat mempermudah kegiatan transaksi luar negeri dan juga dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur kuat atau lemahnya perekonomian suatu negara (Rahmawati dkk, 2020). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekspor merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa dari dalam negeri ke luar negeri dengan manfaat untuk meningkatkan pendapatan negara.

Salah satu hal yang berpengaruh penting terhadap keberhasilan ekspor adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga perusahaan akan cepat maju dan berkembang dalam menjalankan bisnisnya di pasar global (Siregar dkk, 2021). Penerapan strategi pemasaran ekspor yang efektif dan efisien dapat menunjang perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Nadya dkk, 2020). Salah satu strategi pemasaran ekspor yang tepat digunakan pada era digital saat ini adalah pemasaran digital (Nursalim dan Sobandi, 2021). Pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa yang disesuaikan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan sebuah teknologi agar lebih efektif (Santi dan Novitaningtyas, 2022). Menurut Aji dkk (2022) *digital marketing* memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga pembeli dan pemilik usaha dapat berinteraksi tanpa adanya batasan waktu dan lokasi.

Penerapan pemasaran digital pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan karena memiliki konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa reputasi produk, dan melakukan transaksi secara *online* (Haryanti dkk, 2019). Namun demikian, strategi pemasaran ekspor yang masih digunakan pebisnis ekspor di Indonesia hingga saat ini adalah strategi pemasaran konvensional (Suranta dkk, 2020). Pembahasan penelitian oleh Hadi dan Zakiah (2021) juga menyatakan bahwa banyak pelaku

UMKM yang masih nyaman dengan menyelenggarakan pemasaran secara konvensional meskipun saat ini eranya sudah memasuki era pemasaran secara digital. Alasan UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional hingga saat ini karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang penerapan strategi pemasaran secara digital (Asis dkk, 2020). Hal ini juga disampaikan oleh Aji (2022) pada penelitiannya yang mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia dapat bersaing secara global untuk meningkatkan perekonomian nasional, namun potensi tersebut masih terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan di era digital.

Pemasaran yang masih menggunakan alat dan sarana berupa fisik seperti pemasangan papan reklame, penyebaran brosur, pertemuan tatap muka, dan lain sebagainya adalah pengertian pemasaran konvensional. Komunikasi dan persuasi dengan menemui target konsumen secara langsung adalah kegiatan utama dari pemasaran konvensional. Pada strategi pemasaran konvensional memiliki beberapa kekurangan seperti, jangkauan target konsumen yang cenderung sedikit, kurang dapat menargetkan konsumen secara spesifik, sehingga produk dan layanan tidak dapat menemukan target konsumen yang tepat (Safira, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sundari dan Sulistyowarni (2021) bahwa masih banyak UMKM menggunakan pemasaran konvensional di era digital ini yang mengakibatkan tidak dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta mengalami penurunan pendapatan sehingga berdampak pada ketahanan ekonomi pelaku UMKM. Pemasaran konvensional juga dapat menjadi kelemahan jika terjadi suatu hal yang tidak dapat diprediksi di masa depan seperti adanya pandemi COVID-19, sehingga berakibat pada penurunan pendapatan yang signifikan (Ahmad dkk, 2021).

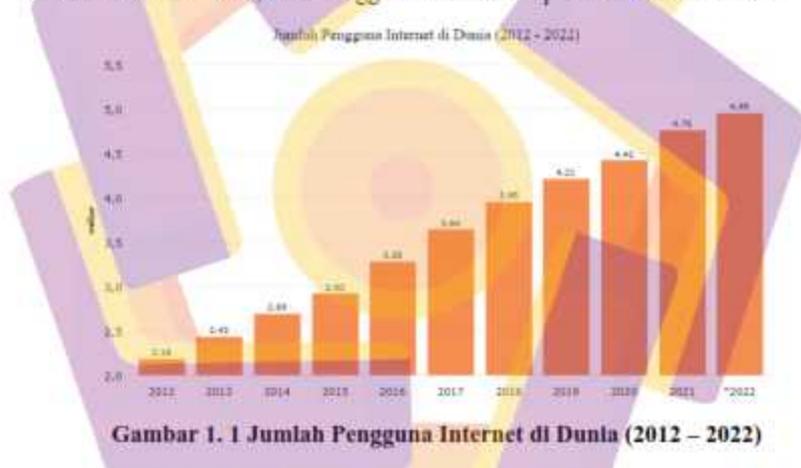
Pemasaran konvensional bisa juga disebut dengan pemasaran tradisional. Salah satu pemasaran konvensional pada kegiatan ekspor meliputi kegiatan pameran baik itu di dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran konvensional pada kegiatan ekspor dinilai kurang efisien karena memerlukan biaya yang besar dan juga memiliki akses

yang lebih sulit (Kartika dkk, 2018). Terlebih saat ini sudah memasuki era digital yang mana penggunaan teknologi digital termasuk untuk strategi pemasaran sangat meningkat (T. A. Widiastuti dan Djajalaksana, 2022).

Digital Marketing adalah solusi yang tepat untuk UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran pada bisnis untuk pemasaran internasional karena dengan adanya pemasaran digital memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Aji dkk, 2022). Adanya strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM dapat meningkatkan penguasaan pasar potensial sehingga para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan mewujudkan ketahanan ekonomi (Sundari dan Sulistyowarni, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Ushud dkk (2020) bahwa pemasaran ekspor secara digital merupakan suatu keharusan bagi para pelaku UMKM agar UMKM terbuka dalam akses untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial sehingga terjadi peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

Akses internet internet menyebabkan produksi dapat lebih produktif dan mendukung adanya pengembangan produk baru, sehingga kapasitas produksi akan berjalan lebih cepat. Adanya tingkat produktivitas yang tinggi dapat membuat suatu negara memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat dengan cara meng ekspor barang (Bramastama dan Sasana, 2021). Teknologi internet dapat memudahkan perusahaan dalam menemukan pasar-pasar dengan calon konsumen potensial terutama pada pasar luar negeri sehingga permintaan produk dalam negeri untuk di ekspor jauh lebih tinggi (Oktora, 2019). Kemudahan lainnya dengan akses internet dalam pemasaran ekspor adalah antara calon pelanggan dan pemilik usaha dapat berkomunikasi melalui sambungan internet, sehingga diskusi dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Asis dkk, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya akses internet dapat mempengaruhi kegiatan ekspor.

Penggunaan teknologi digital memberikan pengaruh terhadap peningkatan penggunaan internet. Menurut data dari sumber Data Reportal pada 26 Januari 2022 menunjukkan capaian pengguna internet di dunia dari tahun 2012-2022 per Januari. Laporan Data Reportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar. Jumlah tersebut meningkat 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Pengguna internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar pada tahun 2020. Pada 2021 jumlah pengguna internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 miliar. Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet terbesar sebesar 98%. Sementara, Asia Tenggara memiliki adopsi internet sebesar 72%.



Transformasi ekonomi ke industri 4.0 saat ini dapat mendorong penggunaan teknologi dan digital. Penggunaan internet dalam sebuah bisnis berubah dari yang sebelumnya adalah sebuah fungsi yang digunakan sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat yang digunakan untuk mengaplikasikan strategi sebuah bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Azlam dan Asse, 2018). Pemasaran internet memiliki kecenderungan untuk dapat menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku (Estriana, 2020).

Sedangkan pada pemasaran konvensional membutuhkan banyak tantangan dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, digitalisasi telah memiliki pengaruh yang besar pada bisnis di perusahaan (Panggabean, 2020).

Dengan adanya tren dalam *Digital Marketing* mengharuskan bisnis di Indonesia untuk beradaptasi secara khusus untuk tujuan ekspor. Menurut Bayu Krisnamurthi, (2021), pemasaran digital menjadi sebuah hal yang diharuskan atau wajib karena pemasaran digital merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam melakukan sebuah bisnis di era saat ini. Terbukti bahwa pada 10 tahun lalu, *digital marketing* hanya memiliki porsi sebesar 3% dari jumlah kegiatan jual beli. Prosentase tersebut naik drastis hingga mencapai sebesar 35% saat ini. Dalam beberapa tahun mendatang digital marketing akan menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dan juga memiliki peranan yang bernilai dalam jual beli. Selain itu, pemasaran digital memiliki kelebihan yaitu biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang diperlukan pada pemasaran konvensional.

Pemasaran digital memiliki kemungkinan yang lebih besar bagi para pelaku usaha untuk dapat berhubungan secara langsung dengan target pembeli. Pelaku usaha juga dapat melakukan sebuah analisa pasar dan pesaing yang ada serta adanya kegiatan *engagement* antara penjual dan pembeli melalui *platform* media sosial. Bisnis yang memiliki orientasi ekspor diharapkan untuk memiliki laman *website* agar dapat membuat sebuah bisnis tersebut terlihat lebih kredibel oleh calon pembeli. Penggunaan media sosial lain seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dapat mendukung peran sebuah *Website* (Zulfa dan Rahmah, 2022).

Berdasarkan pendapat dari berbagai sumber dan ahli diatas, menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam bisnis ekspor di era industri saat ini. Penerapan pemasaran digital pada bisnis yang memiliki orientasi ekspor akan jauh lebih mudah untuk mengaplikasikan strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan yang telah dibuat (Aji dkk, 2022). Adanya strategi pemasaran membuat pelaku usaha harus

mengetahui kebutuhan yang ada di pasar dan juga keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah solusi baik itu berupa barang maupun jasa. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat suatu perusahaan dapat menghadapi kondisi persaingan pasar yang sangat kompetitif sekaligus mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan (Zulfa dan Rahmah, 2022).

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* dalam strategi pemasarannya adalah Tropical Coco Indonesia. Tropical Coco Indonesia adalah sebuah perusahaan ekspor non-produk atau disebut juga dengan *Trading Company* yang berdiri pada tanggal 20 Desember 2020. *Trading Company* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang membeli dan menjual barang dagangan. Beberapa jenis barang yang diperdagangkan seperti bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi, dan barang komoditas. *Trading Company* mendapatkan keuntungan bisnis dari selisih harga jual dengan harga beli barang (Adi Nugroho, 2021).

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan *Chief Officer Executive* di *Trading Company* Tropical Coco Indonesia (TCI) Bapak Natanael, diketahui bahwa TCI memulai bisnis ekspor dengan modal minim untuk melakukan pemasaran konvensional seperti mengikuti sebuah pameran. Masalah lain selain pada modal adalah TCI hanya memiliki sumber daya manusia terbatas. Tropical Coco Indonesia terbentuk dari sebuah tim beranggotakan 3 orang yang memiliki spesialisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu masalah yang juga penting adalah adanya keterbatasan waktu dan tenaga karena anggota TCI yang masih memiliki pekerjaan lain sebelum akhirnya akan bekerja secara penuh pada perusahaan Tropical Coco Indonesia. Dari beberapa masalah yang dialami TCI seperti modal, sumber daya terbatas, waktu dan tenaga membuat TCI memutuskan untuk menjalankan bisnis ekspor dengan strategi pemasaran secara digital. *Digital Marketing* yang digunakan oleh Tropical Coco Indonesia adalah melalui *website* dan *email*. Tropical Coco

Indonesia saat ini memiliki omzet \$17,194 USD hanya dengan melalui pemasaran secara digital dalam rentang waktu kurang lebihnya 1 tahun.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena peneliti tertarik dengan adanya strategi pemasaran digital yang dapat mengatasi masalah pada pemasaran konvensional, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Perusahaan Tropical Coco Indonesia menjadi bukti tersebut bahwa dengan adanya pemasaran digital yang diterapkan untuk pemasaran ekspor sangat efektif dan efisien sekaligus dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan pendapatan devisa negara. Pentingnya penelitian dilakukan adalah agar UMKM dan perusahaan yang berorientasi ekspor Indonesia dapat mengimplementasikan pemasaran digital untuk pengembangan strategi pemasaran baru agar terjadi peningkatan pendapatan pada perusahaan, sehingga pendapatan ekonomi dalam negeri dapat meningkat dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Ekspor di Tropical Coco Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana penerapan *Digital Marketing* untuk pemasaran ekspor di Tropical Coco Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* pada pemasaran ekspor di Tropical Coco Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa lapisan, diantaranya:

1.4.1 Bagi Peneliti Perkembangan Ilmu Pengetahuan

1. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dalam dunia bisnis.
2. Mengimplementasikan hasil studi di Prodi Kewirausahaan selama 6 semester.

1.4.2 Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai analisis mendalam untuk menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

1.4.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tambahan dalam ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan *Digital Marketing* dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat diletakkan di perpustakaan Universitas serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

1.4.4 Bagi Pembaca

1. Diharapkan dapat menjadi inspirasi bahwa peluang bisnis ekspor masih terbuka lebar dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat.
2. Dapat meningkatkan pendapatan dengan strategi yang telah disebutkan dalam penelitian ini.