

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardana, 2018).

Bisnis model adalah penafsiran aktivitas perusahaan untuk membuat, menyampaikan, dan memberi kontrol untuk suatu nilai didalam perusahaan, dan bagaimana uang dihasilkan didalamnya (Osterwalder, 2010).

Digitalead berdiri pada Juni 2021. Digitalead adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pemasaran digital. Target pasar kami adalah UMKM di Indonesia yang baru memulai menjalankan pemasaran digital. Value utama kami adalah membangun/mengembangkan saluran pemasaran digital secara strategis dan teknis sesuai tujuan aktivitas pemasaran agar keuntungan maksimal dan resiko terukur. Produk kami saat ini adalah layanan yang mendukung pemasaran digital

yaitu Jasa pembuatan Landing Page, dan Jasa Iklan Meta (Instagram dan Facebook).

Berdasarkan hal tersebut, Digitalead harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan Perusahaan Jasa Periklanan Digital yang lain. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dikombinasikan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat bantu untuk merumuskan strategi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan pendekatan analisa Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) yang mempengaruhi usaha Digitalead, merumuskan strategi pengembangan usaha, merumuskan strategi pemasaran, dan menyusun pengembangan model bisnis Digitalead menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang tersusun atas Customer Segment, Value Proposition, Customer Relationship, Key Partnership, Key Activities, Key Resources, Cost Structure, dan Revenue Stream. Pendekatan BMC diperlukan sebagai alat bantu visualisasi atas upaya penyusunan strategi pengembangan usaha Digitalead untuk mengoptimalkan usaha.