

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikatakan sebagai Negara Agraris, hal ini dikarenakan 74,68% lahan di Indonesia digunakan sebagai lahan pertanian. Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2016 tercatat bahwa sektor pertanian memberikan kontribusi dalam menurunkan jumlah penduduk miskin di Indonesia. Salah satu subsektor yang memiliki peran dan potensi besar dalam basis sumber daya adalah sektor perkebunan. Saat ini salah satu tanaman yang menjadi komoditas unggulan ekspor Indonesia ialah tanaman kopi, kopi memiliki peluang pasar di dalam dan luar negeri. Di Indonesia sendiri luas areal perkebunan kopi didominasi oleh perkebunan rakyat dengan kisaran 95,37% sedangkan sisanya perkebunan Negara dan perkebunan besar swasta yaitu 4,63% (Martuali, 2018). Dalam hal ini perkebunan kopi terus mengalami peningkatan dalam areal kebun, dengan demikian potensi kesejahteraan petani kopi dapat terus meningkat seiring dengan keberhasilan dalam menghasilkan produk kopi yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini menarik beberapa kelompok petani dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia dalam membudidayakan tanaman kopi sebagai salah satu mata pencarian.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah bisnis yang dapat dijalankan oleh individu, kelompok, dan badan usaha ukuran kecil. Usaha mikro kecil menengah memiliki peran penting bagi Indonesia sebab memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional serta dapat membuka lapangan pekerjaan, bisnis baru dan berkontribusi dalam mendorong peningkatan *Produk Domestik Bruto* (PDB). Berdasarkan data kementerian koperasi usaha kecil dan menengah (KUKM) tahun 2018, menyatakan bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau sekitar 99,99%. Daya serap tenaga kerja UMKM sendiri sebanyak 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Dan kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional sebesar 61,1% dan 38,9%. Salah satu kota dengan pelaku UMKM di Indonesia yang terus berkembang yaitu kota Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2017 ada sekitar 23.000 UMKM. Dan

sekitar 81% adalah usaha mikro, 15% usaha kecil, dan 3,25% merupakan usaha menengah.

Tabel 1.1 Data UMKM DIY

Jumlah UKM Berdasarkan Wilayah	Tahun			Sifat Data
	2017-2021	2018-2022	2019-2023	
Kabupaten Bantul	86.675,00	86,99	87.429	Tahunan
Kabupaten Gunungkidul	53.855,00	53,96	54.306,00	Tahunan
Kabupaten Kulon Progo	35.916,00	36,14	36.298,00	Tahunan
Kabupaten Sleman	113.299,00	113,96	114.609,00	Tahunan
Kota Yogyakarta	32.440,00	32,79	32.917,00	Tahunan
Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	15.280,00	19,08	18.734,00	Tahunan
Keseluruhan Jumlah UMKM DIY	337.465,00	342,92	344.293,00	Tahunan

Sumber: Dataku Dina Koprasi dan UKM DIY

- ❖ Tetap
- ❖ Sementara
- ❖ Sangat Sementara

Salah satu daerah penghasil kopi yang terletak di Kecamatan Cangkringan Yogyakarta juga merupakan sebuah UMKM. Kelompok UMKM ini dikenal dengan Kelompok Tani Ngudi Lestari, UMKM ini memproduksi kopi dan nama dari produk ini diberi nama Kopi Gondang. Secara geografis kopi gondang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia dan target produk kopi gondang sendiri adalah ingin menjadi penghasil biji kopi dengan kualitas terbaik dan dapat bersaing dengan kompetitor kopi lainnya. Dari data diatas dapat diketahui bahwa UMKM merupakan sebuah usaha bisnis yang

produktif. Dengan demikian dapat dipahami bahwa Indonesia sendiri masih sangat bergantung pada sektor UMKM dan sektor ini merupakan kunci dalam perkembangan perekonomian nasional. Namun meskipun sektor UMKM menjadi aspek vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional, namun dari hasil riset menunjukkan bahwa keberlangsungan dan ketahanan UMKM masih sangat rentan terhadap resiko. Faktor yang menghambat keberlangsungan dan perkembangan UMKM adalah karena minimnya penguasaan *teknology*, kurangnya inovasi, manajemen usaha yang kurang efisien, serta kurangnya strategi dalam memasarkan produk

Kemajuan teknologi merupakan sebuah hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan modern saat ini. Teknologi telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial. Cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Khan & Siddiqui (2013) mengatakan digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*). (Ina Ratnasari dkk, 2021) Mengatakan awal mula konsep digital marketing meluas dan diketahui oleh masyarakat itu sekitar tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Pada tahun 2006 penggunaan pencarian melalui internet mulai berkembang, dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis, hal ini juga meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Menurut Try Rachmadi (2020) Mulai tahun 2014, jumlah iklan yang dipasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi dan jaringan televisi kabel. Dan iklan tradisional tak lagi memiliki kekuasaan, karena pemasaran digital multi-channel yang terus meningkat sebanyak 137% dan ditambah sekitar 500% brand yang telah menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan brandnya. Peningkatan ini tentu saja didorong oleh para konsumen, dan kurang lebih sekitar 72% konsumen sudah terhubung dengan brand pilihan mereka melalui digital marketing yang ada.

Kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memasarkan produknya. Beberapa contoh medium yang termasuk dalam teknik digital marketing adalah website, media sosial, online advertising, dan email marketing. Kelebihan menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk adalah lebih personal karena iklan yang dipasarkan langsung mengenai target yang sudah ditentukan, seperti para pengguna media sosial atau internet. Digital marketing memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha dalam mengembangkan usahanya, maka dari itu era

modern saat ini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Namun demikian, walaupun mayoritas pemilik usaha memilih media digital sebagai alat untuk mengembangkan perusahaannya, namun masih ada usaha kecil yang tidak mengikuti tren ini. Salah satu usaha kecil yang belum mengikuti tren ini adalah UMKM Kopi Gondang. Strategi pemasaran yang digunakan masih kurang efektif, yang dimana dalam mempromosikan produknya Kopi Gondang masih menggunakan cara tradisional atau mengenalkan produknya dari mulut ke mulut. Maka dari itu penulis menawarkan kesempatan untuk membantu mengembangkan UMKM Kopi Gondang ini dengan menggunakan strategi pemasaran digital, sehingga produk dari usaha Kopi Gondang dapat dikenal oleh khalayak luas.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Proses Pengembangan Digital marketing Kopi Gondang dalam Memperkenalkan UMKM Tani Ngudi Lestari?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Proses Pengembangan Digital marketing Kopi Gondang dalam Memperkenalkan UMKM Tani Ngudi Lestari.

1.4 Manfaat Penelitian

a Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para mahasiswa lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan digital marketing dalam usaha mikro, kecil dan menengah serta dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan digital marketing terhadap pelaku UMKM.

b Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya.