

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

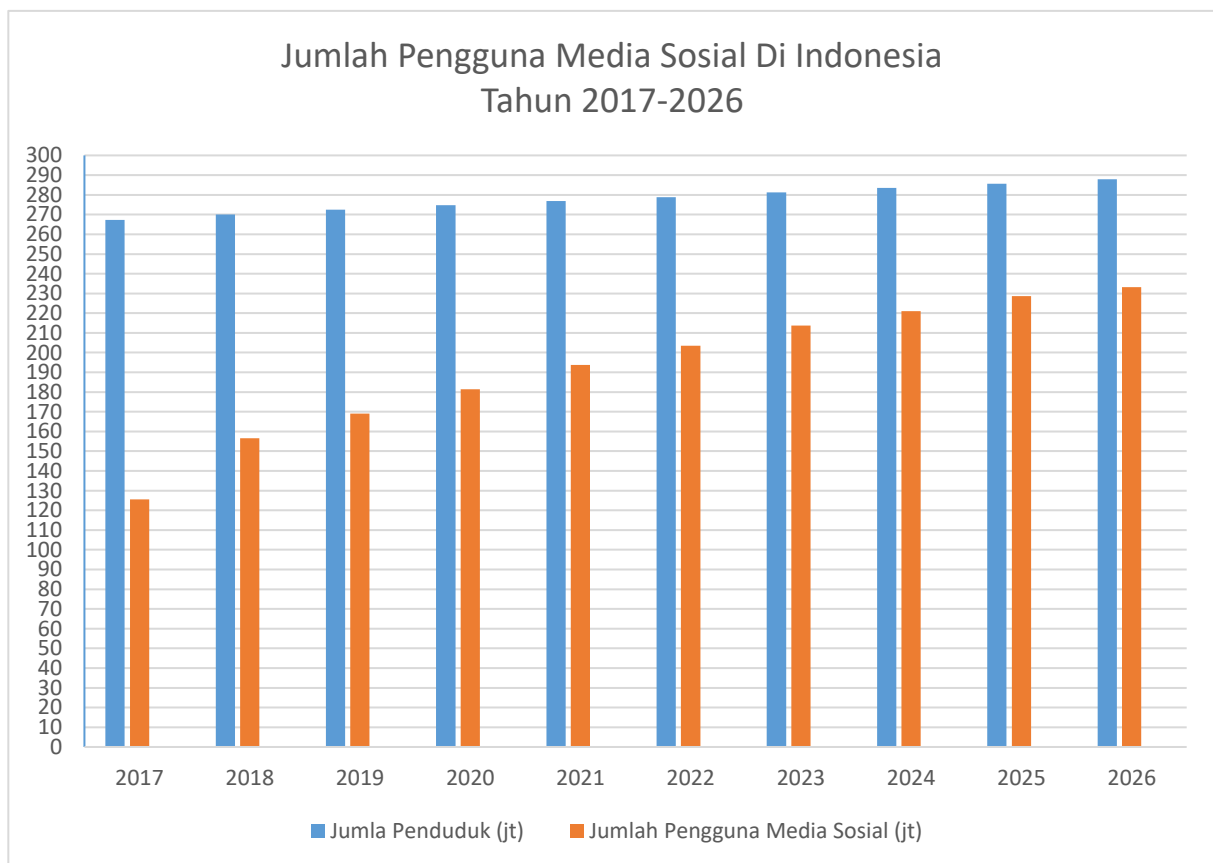
Perkembangan Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen. Digitalisasi membuat pelaku usaha untuk segera bergegas berpindah dari pemasaran konvensional menjadi melalui media digital seperti media social dan *market place* sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi menuntut pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi agar dapat Bertahan dalam keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang paling terdampak oleh digitalisasi karena langsung berkaitan dengan cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk yang ditawarkan.

Fenomena perubahan perilaku konsumen di era digital didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa pada tahun 2017 pengguna media sosial di Indonesia baru mencapai sekitar 47,03% dari total populasi, sementara pada tahun 2026 jumlah tersebut diproyeksikan meningkat menjadi sekitar 81,82%. Peningkatan yang cukup drastis ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi, komunikasi, dan keputusan pembelian produk.

Untuk memperkuat gambaran peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia, berikut disajikan data persentase pengguna media sosial periode 2017–2026 berdasarkan statistik GoodStats.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2017-2026



(Sumber:<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#>)

Dengan perkembangan teknologi, media sosial dan marketplace semakin menjadi pilihan utama buat pemasaran dan jual beli online. Media digital tidak cuma jadi alat promosi, tapi juga jadi wadah interaksi antara penjual dan pembeli dengan berbagai fitur menarik seperti konten visual, ulasan produk, dan sistem

jual beli yang udah terpadu. Ini buka peluang besar untuk UMKM buat melebarkan sayap mereka lewat pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

Namun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Meskipun banyak UMKM telah menggunakan media sosial dan marketplace, penggunaannya masih bersifat terbatas dan belum didukung oleh perencanaan pemasaran digital yang terstruktur, seperti konsistensi konten, strategi promosi, serta pemanfaatan fitur platform secara maksimal. Akibatnya, kehadiran digital UMKM belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran usaha.

Tantangan utama dalam digitalisasi UMKM tidak hanya terletak pada ketersediaan akses teknologi, tetapi juga pada rendahnya pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara strategis. Keterbatasan literasi digital, pengetahuan pemasaran, serta keterampilan pengelolaan media digital menjadi faktor yang menghambat optimalisasi pemasaran digital di kalangan UMKM.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dengan praktik yang dijalankan oleh pelaku UMKM di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya bersifat analitis, tetapi juga mampu mendorong perubahan nyata melalui keterlibatan langsung pelaku usaha dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital.

Kondisi keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital juga dialami oleh Barokah Jaya Plastic sebagai pelaku usaha di bidang produk plastik engineering mentah. Usaha ini masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara konsisten dan terencana, sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) telah diterapkan dalam pengembangan usaha. Salah satunya adalah penelitian pada McDonald's Pancing Medan yang menggunakan pendekatan PAR dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan PAR mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, mendukung UMKM lokal, serta memperkuat keberlanjutan usaha perusahaan (Hartono et al., 2026).

Penelitian lain yang terkait penerapan *Participatory Action Research* (PAR) dalam pengembangan bisnis telah dilakukan pada UMKM Tahu Tek-Tek Pak Darmasih di Kota Mataram. Penelitian oleh Asadi dan Inayah (2025), menunjukkan bahwa pendekatan PAR efektif meningkatkan kualitas usaha melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan penggunaan media sosial, serta evaluasi strategi usaha. Hasilnya, usaha mengalami peningkatan visibilitas, daya saing, dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Namun demikian, penelitian tersebut berfokus pada usaha kuliner tradisional, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan pada objek usaha lain dengan karakteristik bisnis yang berbeda.

Ada Juga penelitian lain yang menunjukkan keberhasilan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam pengembangan bisnis dilakukan pada usaha jamu tradisional di Mojogebang. Cahyani et al. (2025) menjelaskan bahwa program pelatihan bisnis dan manajemen produk jamu tradisional melalui pendekatan PAR dan *capacity building* berhasil meningkatkan keterampilan ekonomi ibu rumah tangga serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis jamu. Selain itu, pelatihan tersebut juga mampu meningkatkan kemampuan teknis, manajerial, pemasaran digital, membuka akses pasar yang lebih luas, serta meningkatkan pendapatan peserta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan PAR efektif diterapkan dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha, keterampilan pelaku usaha, pemasaran digital, serta pendapatan. Namun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pengembangan usaha secara umum. Kajian yang secara spesifik membahas penerapan PAR dalam pengembangan pemasaran digital dan aktivitas pemasaran pada objek usaha yang diteliti masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengembangkan aspek pemasaran melalui pendekatan PAR guna meningkatkan kinerja dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk membantu Barokah Jaya Plastic mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan bertahan dalam persaingan usaha yang ketat. Kami ingin memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan pemasaran dan menghadapi tantangan yang ada. Dengan demikian, kami berharap dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Barokah Jaya Plastic dan UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan media sosial dan *marketplace*, tetapi juga menyangkut kesiapan manajerial, pemahaman strategi pemasaran digital, serta keterlibatan pelaku usaha dalam proses pengembangan pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan penelitian yang tidak hanya mampu mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan nyata melalui keterlibatan langsung pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dan praktik pemasaran Barokah Jaya Plastic sebelum diterapkannya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan *marketplace*?
2. Bagaimana proses penerapan strategi manajemen pemasaran digital pada Barokah Jaya Plastic melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR)?
3. Bagaimana perubahan yang terjadi pada aktivitas pemasaran Barokah Jaya Plastic setelah diterapkannya strategi pemasaran digital berbasis PAR?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan kondisi dan praktik pemasaran Barokah Jaya Plastic sebelum penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*.
- b. Menganalisis proses penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* pada Barokah Jaya Plastic dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR).
- c. Menganalisis perubahan yang terjadi pada aktivitas pemasaran Barokah Jaya Plastic setelah penerapan strategi pemasaran digital melalui pendekatan PAR..

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya pada bidang

manajemen pemasaran, melalui pengayaan pemahaman mengenai penerapan pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi akademik terkait penggunaan metode *Participatory Action Research* (PAR) dalam pengembangan strategi pemasaran usaha.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Barokah Jaya Plastic

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan solusi aplikatif dalam pengembangan serta pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam menerapkan pemasaran digital dengan metode partisipatif.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran digital UMKM dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR).

D. Ruang Lingkup Bisnis

Ruang lingkup bisnis dalam penelitian ini disusun untuk membatasi pembahasan agar penelitian lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun ruang lingkup bisnis dalam penelitian ini meliputi:

1. Ruang Lingkup Waktu

Tabel 1.2 Tahapan Participatory Action Research (PAR)

No	Kegiatan	Tahapan PAR	Waktu Pelaksanaan	Keterangan Singkat
1	Observasi usaha dan wawancara dengan owner Barokah Jaya Plastic	Identifikasi & Perencanaan	Minggu 1	Mengidentifikasi kondisi usaha dan kendala pemasaran
2	Analisis SWOT dan penyusunan strategi pemasaran digital	Identifikasi & Perencanaan	Minggu 2	Menentukan strategi promosi melalui Instagram & Shopee
3	Pembuatan akun Instagram dan Shopee serta upload produk	Tindakan	Minggu 3–4	Implementasi strategi pemasaran digital
4	Pelaksanaan promosi digital (posting rutin, interaksi dengan pelanggan)	Tindakan	Minggu 5–6	Menjalankan kegiatan promosi dan memantau respon
5	Evaluasi hasil kegiatan promosi digital	Observasi & Evaluasi	Minggu 7	Menganalisis hasil peningkatan interaksi dan penjualan
6	Refleksi bersama owner dan penyusunan laporan hasil kegiatan	Refleksi	Minggu 8	Diskusi hasil, pembelajaran, dan tindak lanjut proyek

(Sumber : Data olahan Peneliti)

Ruang lingkup waktu penelitian ini dibatasi pada periode pelaksanaan kegiatan penelitian selama delapan minggu, yang disesuaikan dengan tahapan *Participatory Action Research* (PAR).

Pada minggu pertama, dilakukan observasi usaha dan wawancara dengan pemilik Barokah Jaya Plastic untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan pemasaran. Minggu kedua difokuskan pada analisis SWOT dan penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi usaha.

Selanjutnya, pada minggu ketiga hingga keempat, dilakukan tindakan berupa pembuatan akun Instagram dan Shopee serta pengunggahan produk sebagai bentuk implementasi strategi pemasaran digital. Minggu kelima hingga keenam diisi dengan pelaksanaan promosi digital dan interaksi dengan konsumen.

Pada minggu ketujuh, dilakukan observasi dan evaluasi terhadap hasil kegiatan promosi digital, sedangkan minggu kedelapan digunakan untuk refleksi bersama pemilik usaha serta penyusunan laporan hasil kegiatan penelitian.

2. Ruang Lingkup Lokasi dan Operasional Bisnis

Ruang lingkup lokasi dan operasional bisnis dalam penelitian ini difokuskan pada Barokah Jaya Plastic sebagai objek penelitian. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada lokasi usaha Barokah Jaya Plastic yang menjadi pusat aktivitas operasional, mulai dari pengelolaan produksi, penyimpanan produk plastik engineering mentah, hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Dari sisi operasional, penelitian ini menitikberatkan pada aktivitas pemasaran digital, khususnya pengelolaan akun media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Aspek operasional lain seperti proses produksi teknis dan distribusi lanjutan ke industri pengguna tidak menjadi fokus utama penelitian, sepanjang tidak berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, ruang lingkup lokasi dan operasional bisnis dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas internal usaha yang berhubungan langsung dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran digital Barokah Jaya Plastic.

3. Ruang Lingkup Aspek Bisnis yang Dianalisis

Ruang lingkup aspek bisnis yang dianalisis dalam penelitian ini difokuskan pada aspek pemasaran digital Barokah Jaya Plastic. Analisis dilakukan terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee.

Aspek pemasaran digital yang dikaji meliputi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk, komunikasi dengan konsumen, penyajian informasi produk, serta upaya membangun kepercayaan konsumen secara daring. Penelitian ini juga menganalisis keterlibatan pelaku usaha dalam pengelolaan pemasaran digital sebagai bagian dari proses peningkatan efektivitas pemasaran.

Aspek bisnis lain seperti manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan operasional produksi tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, sepanjang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital yang dianalisis.

4. Ruang Lingkup Produk

Ruang lingkup produk dalam penelitian ini dibatasi pada produk plastik engineering mentah yang diproduksi dan dipasarkan oleh Barokah Jaya Plastic sebagai bahan baku industri. Adapun jenis produk plastik mentah yang termasuk dalam penelitian ini meliputi:

- a. Polyethylene (PE)
- b. Polyurethane (PU)
- c. Polyoxymethylene (POM)
- d. Polypropylene (PP)
- e. Pertinax
- f. Polyvinyl Chloride (PVC)

Produk-produk tersebut dipasarkan dalam bentuk material mentah atau setengah jadi untuk diolah kembali oleh konsumen industri sesuai kebutuhan produksi masing-masing.

Penelitian ini tidak membahas aspek teknis material, proses produksi, maupun pengujian kualitas produk, tetapi difokuskan pada strategi pemasaran digital produk plastik engineering mentah melalui media sosial dan *marketplace*, khususnya dalam hal penyajian informasi produk, promosi digital, dan komunikasi dengan konsumen.

5. Ruang Lingkup Target Konsumen

Ruang lingkup target konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen industri (*Business to Business/B2B*) yang membutuhkan produk plastik engineering mentah sebagai bahan baku produksi. Target konsumen meliputi industri manufaktur skala kecil dan menengah, bengkel teknik, workshop fabrikasi, serta pelaku usaha yang bergerak di bidang permesinan dan komponen industri.

Produk PE, PU, POM, PP, Pertinax, dan PVC umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan komponen teknik, isolator, pelapis, maupun bagian mesin tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang memiliki kebutuhan produksi berkelanjutan dan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan *marketplace* Shopee, dalam mencari informasi produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan transaksi.

Namun demikian, penelitian ini tidak menutup kemungkinan adanya konsumen non-bisnis atau individu yang melakukan pembelian, khususnya untuk produk berupa sisa potongan atau material plastik dalam jumlah terbatas. Meskipun demikian, konsumen individu tersebut tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

6. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan penelitian ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran produk Barokah Jaya Plastic.
2. Produk yang diteliti dibatasi pada produk plastik engineering mentah, yaitu PE, PU, POM, PP, Pertinax, dan PVC, yang dipasarkan sebagai bahan baku industri.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis produksi, kualitas material, maupun proses manufaktur produk plastik.
4. Subjek penelitian dibatasi pada pemilik dan pihak internal Barokah Jaya Plastic yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran.
5. Konsumen yang menjadi perhatian utama adalah konsumen bisnis (B2B), meskipun pembelian oleh konsumen individu atas produk sisa potongan tetap dimungkinkan namun tidak menjadi fokus penelitian.
6. Penelitian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dan dibatasi pada tahapan identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi selama periode penelitian berlangsung. Langsung dengan upaya memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi usaha dengan perkembangan pasar.