

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecil yang berkembang di Indonesia adalah industri makanan. Keberadaan industri pangan di Indonesia dapat bersifat padat karya dan mendorong berdirinya industri-industri penunjang seperti industri pengolahan makanan, produk-produk dan industri susu kemasan dan lain-lain. Sektor pertanian harus memegang peran penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional (Prayudi dkk., 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikenal dengan bisnis yang mampu bertahan dari berbagai krisis dan bisnis penunjang perekonomian suatu negara. Dalam situasi pandemi ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menggali peluang secara kreatif dan inovatif serta beradaptasi dengan kondisi new normal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah salah satu kontributor ekonomi yang paling signifikan yang berdampak parah tidak hanya pada tenaga kerja dan produksi tetapi juga penurunan pendapatan karena pemasarannya. Pemasaran menjadi perhatian serius karena selama ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan media tradisional dalam mempromosikan produknya. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Pakpahan, 2020) yang menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi karena rendahnya

tingkat digitalisasi dan sulitnya mengakses teknologi, serta kurangnya pengetahuan terkait strategi bertahan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, alasan ini menjelaskan klien harus diwakili (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (posisi dan diferensiasi). Kampanye pemasaran untuk bauran pemasaran dilakukan (Sozuer dkk, 2020).

E-Commerce merupakan sarana untuk memperluas pangsa pasar dengan memperbarui sistem pemasaran (Hardilawati, 2020) Shopee, Lazada dan lain-lain merupakan media E-Commerce dimana para pelaku bisnis dapat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan E-Commerce, kegiatan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan lebih luas dan berdampak pada potensi peningkatan penjualan dan peningkatan keuntungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan E-Commerce, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga dapat membangun relasi dan jaringan untuk membentuk konsep-konsep baru dan menciptakan ide-ide kreatif untuk pengembangan usahanya. Bisnis dapat menggunakan E-Commerce sebagai media untuk mengamati atau mengamati tingkat penjualan dan produk dari penjual lain.

Selain itu bisa juga melalui digital marketing. Pemasaran digital adalah salah satu bidang mempromosikan dan mencari pasar dengan menggunakan media digital online untuk memanfaatkan jejaring social (Purwana dkk., 2017). Para pelaku

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebaiknya memberikan beberapa saran dalam menggunakan digital marketing, yaitu dengan membuat video produk mereka dan mempublikasikan secara rutin di media sosial, sering memposting dan mengupdate foto dengan menyertakan *copywriting marketing* yang menarik. Hal penting lainnya adalah mengajak konsumen dengan mengedukasi dan memperkenalkan kualitas produknya dengan menggunakan kata-kata kreatif, inovatif, menggairahkan untuk memiliki *brand awareness* produk UMKM dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

1.2 Tujuan Kegiatan Wirausaha

Adapun tujuan penelitian dari tugas akhir non skripsi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan pada produk BrowniePop.
2. Mengidentifikasi tujuan pemasaran.
3. Menganalisis bauran pemasaran terhadap produk BrowniePop.

1.3 Manfaat Kegiatan Wirausaha

1. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengidentifikasi risiko serta menilai kelayakan usaha BrowniePop guna mendukung pengambilan keputusan bisnis.
2. Bagi Penulis, penelitian ini berguna untuk menerapkan dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai manajemen risiko dan analisis kelayakan usaha dalam pengembangan inovasi olahan pertanian.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan masyarakat terkait pengembangan usaha inovatif berbasis olahan pertanian.