

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara (Tulus Tambunan, 2012). UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan milik orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.

Metode STP yang tepat dalam strategi digital marketing membantu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan relevansi pesan pemasaran. Adopsi metode STP ini dapat dilakukan berbasis *digital marketing* oleh UMKM didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi produk dan layanan (Afifah et al., 2018). Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk

UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. (Irfani et al., 2020). Dalam konteks ini, *digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, mempercepat proses penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pemasaran berbasis digital dengan model *Segmenting, Targeting and Positioning* (STP) dapat diterapkan bagi pelaku UMKM di Desa Petir Gunungkidul.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai rumusan permasalahan diatas penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada penerapan menggunakan *digital marketing* dan model *Segmenting, Targeting and Positioning* (STP).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengatasi permasalahan mengenai strategi pemasaran yang belum efektif dalam mempromosikan serta membantu meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM di Desa Petir Gunungkidul.