

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dijaman sekarang ini, manusia bisa melakukan kegiatan hanya di dalam rumah ataupun di kantor tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online.

Canggihnya internet pada era digital saat ini dikatakan sangat mudah dan begitu praktis saat di gunakan untuk menjual produk ataupun untuk membeli produk di tengah padatnya kesibukan sehari-hari. Manfaat internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Dalam sebuah pemasaran produk, baik secara tatap muka ataupun tidak, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Fenomena transformasi digital yang banyak diperbincangkan saat ini sudah bukan lagi wacana belaka, tetapi sudah nyata dan benar – benar terjadi (dikutip dari Riset Pure Storage berjudul Evolution). Berdasarkan data, hampir 70% dari 200 perusahaan di Indonesia mendapatkan keuntungan bisnis sebagian besar dari teknologi digital. Data itu diperkuat dengan 79% perusahaan di Indonesia menggunakan layanan digital untuk mendorong inovasi yang lebih cepat di perusahaan mereka, dan 71% perusahaan yakin bahwa teknologi digital merupakan suatu strategi lautan biru untuk membantu dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya.

Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Saat ini UMKM yang telah on boarding ke ekosistem digital sebesar 16,9 juta pelaku usaha.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku

UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya, serta harus mengerti bagaimana menggunakan digital marketing dengan semestinya, sehingga konsumen bisa mengenal apa yang kita pasarkan dan kemudian akan meningkatkan penjualan produk yang kita pasarkan atau kita jual.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung.

Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia

di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan Fitrah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (*engagement*).

Online shop berasal dari kata online yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. Online shop adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan jasa melalui media

internet dan pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online. Dengan adanya toko online, pelaku UMKM dan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, konsumen cukup menekan tombol klik maka konsumen bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minatnya. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyaknya minat konsumen. Lewat kerja sama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional. Jika tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar Indonesia.

Tidak terkecuali UMKM makanan di kota Jakarta untuk ikut aktif dalam perkembangan ekonomi digital sekarang yang sangat pesat, dengan memperkenalkan makanan olahan yang akan di pasarkan menggunakan digital marketing seperti *e-commerce* yang sudah tersebar di dunia.

Dengan latar belakang yang telah di jabarkan diatas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui penerapan digital marketing pada UMKM dan seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan di Jakarta, Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang digital marketing dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku UMKM

dengan judul “**Penerapan *Digital Marketing* UMKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Jakarta Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pelaku UMKM menyadari keberadaan *Digital Marketing*?
2. Apakah Pelaku UMKM menyadari manfaat *Digital Marketing*?
3. Berapa banyak Pelaku UMKM yang sudah menggunakan *Digital Marketing*?
4. Apakah Terdapat Perbedaan Kinerja Penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kesadaran (*Awareness*) Para Pelaku UMKM Akan keberadaan *Digital Marketing*.
2. Untuk mengetahui kesadaran para pelaku UMKM akan manfaat *Digital Marketing*.
3. Untuk mengetahui Jumlah Pelaku UMKM yang sudah menggunakan *Digital Marketing*.
4. Untuk mengetahui Perbedaan Kinerja Penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil Penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai penerapan digital marketing pada umkm sehingga dapat memotivasi para peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian lebih mendalam.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Memberikan informasi kepada pelaku umkm tentang manfaat dan pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan apakah mereka perlu menerapkan digital marketing atau tidak.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan pengetahuan peneliti sendiri dalam kaitannya dengan pembahasan masalah pengaruh *Digital Marketing* terhadap pendapatan UMKM.