

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang berkembang yang disertai perkembangan pesat teknologi mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti trend *digital* salah satunya dalam *digital marketing*. Salah satu keuntungan *internet* adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang *handphone* yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang *handphone* yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi telah memberi kesan kepada persaingan di kalangan pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengakibatkan perubahan ekonomi yang sangat pesat. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui *digital marketing*, strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang. Dengan menerapkan teknologi *digital* dalam pemasaran UMKM akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dan juga memanfaatkan potensi UMKM yang berkelanjutan dan lebih kuat (Arumsari, 2022).

Pengembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar global dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Berbagai *platform digital* seperti media sosial, situs *web*, dan *email marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan UMKM kepada konsumen potensial. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur *digital*, menjadi beberapa kendala utama yang perlu diatasi dalam mendorong pemanfaatan strategi ini.

Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Rauf, 2021). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal, memanfaatkan teknologi *digital marketing* maka akan meningkatkan kemampuan kualitas produk yang dihasilkan oleh para UMKM dalam melayani konsumennya, serta dapat mengakibatkan pertumbuhan yang pesat pada bisnisnya. Hal ini didukung dengan cara penggunaan sarana *digital marketing* yang sangat mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus, biaya yang murah, serta jangkauan pemasaran ke dunia luar yang sangat luas selama 24 jam.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Medan Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah
1	2018	773
2	2019	1.206
3	2020	16.620
4	2021	27.763
5	2022	38.343

Sumber : <https://medankota.bps.go.id/>

Pada tahun 2018 menunjukkan pertumbuhan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan sebanyak 773, sedangkan pada tahun 2019 meningkat sebesar 1.206, dan pada tahun 2020 tingkat pelaku UMKM mengalami peningkatan sebanyak 16.620, tahun 2021 pelaku UMKM Kota Medan mengalami perkembangan bertambah menjadi 27.763 dan kembali meningkat pada tahun 2022 sebanyak 38.343. Dari penjelasan diatas dapat kita lihat bahwasannya jumlah UMKM di Kota Medan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, terkhususnya pada tahun 2020-2022, hal itu disebabkan adanya pandemi covid yang menyebabkan banyak masyarakat di PHK sehingga mereka membuka usaha sendiri untuk terus bertahan

hidup di era pandemi tersebut. Dengan banyaknya jumlah UMKM di Kota Medan sekarang ini menyebabkan sektor ini menjadi faktor penting dalam perekonomian yang ada di Kota Medan.

Berdasarkan survei yang penulis lakukan pada Jalan Sisingamaraja dan sekitarnya, terdapat 120 UMKM yang berjualan. Terdapat 47 UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* dalam praktik penjualannya, sedangkan 73 UMKM belum memanfaatkan *digital marketing*.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM di Jalan Sisingamaraja
UMKM yang menggunakan *digital marketing*



47 UMKM

Dari tabel diatas, dapat dilihat dari 120 UMKM di Jalan Sisingamaraja terdapat 47 UMKM yang menggunakan *digital marketing* sebagai media pengenalan dan promosi produk mereka ke konsumen, contohnya seperti *facebook*, *instagram*, *Grab food*, *Shopee food*.

Social media kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini (Izza, 2019). Media sosial yang digunakan untuk *digital marketing* seperti *instagram* dan *facebook* sebagai alat promosi mereka. Maka melalui pemanfaatan media sosial para pelaku UMKM akan mampu langsung meraih calon konsumen lebih mudah dan lebih banyak lagi, maka diharapkan dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat membantu pelaku bisnis sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dengan demikian penjualan produk dari UMKM juga meningkat. Pemasaran media *online* sangat berpengaruh besar sebagai alternatif utama dibandingkan pemasaran secara langsung.

Kondisi UMKM di Kota Medan hingga saat ini masih kesulitan untuk menggunakan dunia *digitalisasi* maka dari itu UMKM di Kota Medan akan menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat (Nawawi & Rahmah, 2022). Namun dilain pihak masih kurangnya pengetahuan para UMKM terhadap konsep *digital marketing*, untuk itu diperlukan pelatihan menggunakan

teknologi *digital marketing* kepada UMKM agar mereka dapat menyesuaikan diri dan bersaing dalam era digital saat ini. Maka untuk itu para pelaku bisnis baik perusahaan besar, menengah, dan kecil harus tanggap dan cepat merespon perubahan perilaku gaya hidup *digital* tersebut agar mereka dapat tetap eksis dan mengembangkan bisnisnya di tengah perkembangan *digital* dan teknologi yang semakin pesat. Hal ini di dukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kafrawi dan Rezha Mulya Sugiri menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelaku UMKM (Kafrawi & Rezha Mulya Sugiri, 2022). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan R. Sumantri dan N. Daulay menyatakan bahwa *digital marketing* belum berpengaruh signifikan terhadap pelaku UMKM (Journal et al., 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Deskriptif Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku Umkm Di Kota Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Medan?
2. Bagaimana efektivitas pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Independen : Pemanfaatan *digital marketing*
2. Objek Penelitian : Jalan Sisingamaraja
3. Periode Penelitian : 2023-2024

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan (Jalan Sisingamaraja)
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM di Kota Medan (Jalan Sisingamaraja)

1.5 Manfaat

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wawasan dari teori yang selama ini diterima di perkuliahan dalam bidang pemasaran terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi sarana untuk informasi dan masukan dalam melakukan penelitian tentang pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang real tentang pentingnya yang berhubungan dengan persepsi pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL