

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat cara manusia mengembangkan diri dalam membantu melebihi kapasitas dari diri mereka sendiri. Dengan adanya teknologi seperti internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, membaca buku, memperoleh informasi terbaru, dan berbelanja melalui *platform market place*.

Pada tahun 2017, terdapat survei yang menunjukkan bahwa 66,3% masyarakat Indonesia memiliki *smartphone*. Pengguna terbanyak *smartphone* di Indonesia terdapat di usia kisaran 20-29 tahun (75,95%), lalu diikuti oleh kisaran usia 30-49 tahun (68,34%), dan untuk usia 9-19 tahun (65,34%). Pengguna terbanyak *smartphone* berasal dari perkotaan yang berasal dari pulau Jawa. Dikatakan juga dalam survei ini sebanyak 64,96% pedagang memiliki dan menggunakan *smartphone*.<sup>1</sup>

Pekembangan teknologi ini telah merubah cara berinteraksi antar manusia dan juga cara berkomunikasi dalam pemasaran dari cara konvensional menjadi *screen to face (Internet making)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan minat belanja masyarakat yang sudah mulai menggunakan cara berbelanja secara *online*<sup>2</sup>.

Usaha yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik memiliki keuntungan yang sangat banyak karena dapat menghindarkan dari kerugian promosi yang tidak efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran termasuk *branding* (sosialisasi merek) yang memakai aneka macam media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, jejaring sosial serta tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara perihal internet marketing akan tetapi lebih dari itu.<sup>3</sup> Melalui *digital marketing*, para pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya melalui media sosial. Banyak pengusaha kecil hingga besar yang

---

<sup>1</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika, "Survey Penggunaan TIK," last modified 2017, diakses pada September 24, 2022, [https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi\\_360\\_3\\_187](https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_360_3_187).

<sup>2</sup> Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store," *Marketing* (2018): h.149.

<sup>3</sup> Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing* (Elex Media Komputindo, 2013).

menggunakan strategi ini dalam menjalankan usahanya tak terkecuali para pelaku UMKM.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Yaitu kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik per tahun 2019, sebanyak 64.601.352 unit usaha mikro, 798.679 unit usaha kecil, 65.465 usaha menengah, dan 5.637 unit usaha besar. Data tersebut menunjukkan-bahwa di Indonesia, usaha mikro mendominasi usaha yang ada di Indonesia.<sup>4</sup>

Mengacu pada UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu bagian dari perekonomian nasional, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu <sup>5</sup>:

1. UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto yaitu 61,79% dari total PDB Nasional pada tahun 2020
2. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020
3. UMKM menyerap kredit pada tahun 2018 sebesar kurang lebih 1 Triliun Rupiah.

Kendala sumber daya manusia yang dihadapi oleh UMKM menurut Menteri Koperasi UKM dalam portal berita Sindonews yaitu keterbatasan literasi *digital*, segi produksi dan kualitas <sup>6</sup>. Segi produksi menjadi salah satu hal yang masih menjadi kendala, dari segi aktivitas proses produksi, terbatasnya pengetahuan UMKM atas manajemen produksi dan *quality control* yang belum memadai karena minimnya kesempatan UMKM untuk mengikuti

<sup>4</sup> Kementerian Koperasi dan UMKM, "Data Pelaku UMKM di Indonesia," *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*, no. 1 (2019): 2018–2019, <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSls63ODfq06kofx8LdaypR6kIgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>.

<sup>5</sup> Kementerian Investasi/BKPM, "Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia," last modified 2021, diakses April 10, 2022, <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>.

<sup>6</sup> Michelle Natalia, "Digitalisasi UMKM Masih Terhambat Tiga Kendala," last modified 2020, diakses September 25, 2022, <https://ekbis.sindonews.com/read/251322/34/digitalisasi-umkm-masih-terhambat-tiga-kendala-1606738306>.

perkembangan teknologi <sup>7</sup>. Hal tersebut menjelaskan bahwa keterbatasan segi produksi dan kualitas produk menjadi bagian penting yang harus dapat dikuasi ataupun ditingkatkan oleh para pelaku UMKM.

Permasalahan literasi *digital* di Indonesia sangat dibutuhkan perhatian lebih dari pemerintah. Kemampuan *digital* bagi pelaku UMKM sangatlah diperlukan agar dapat dimanfaatkan bagi semua pihak, Kementerian Koperasi dan UKM mempunyai komitmen '*No One Left Behind*' yang dimana maksud hal tersebut adalah semua orang yang dimana UMKM juga termasuk berhak mendapatkan akses *platform digital*. Kementerian Koperasi dan UKM sendiri telah memiliki strategi untuk mempercepat digitalisasi bagi para pelaku UMKM yaitu adalah mempromosikan literasi digital dengan meningkatkan kemampuan *digital* dan mengarahkan penggunaan sebuah *platform digital* untuk melakukan kegiatan usaha, salah satunya adalah *financing* <sup>8</sup>.

Penggunaan teknologi pada UMKM saat ini sangatlah dibutuhkan untuk pengembangan dari usaha mereka. Akselerasi digital UMKM telah disarankan untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing guna dapat memajukan UMKM agar tetap bertahan untuk masa mendatang <sup>9</sup>. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Supendi selaku ketua rukun warga 02 Kel. Mangga Dua Selatan, ada 13 UMKM yang terdata di rukun warga 02 dan didominasi oleh penjual makanan dan minuman. Hampir semua pelaku UMKM sudah *go digital*, namun belum bisa menggunakannya dengan maksimal. Ditambah masih kurangnya minat para pelaku untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini serta kurangnya persaingan antar sesama penjualan. Masalah yang ada menurut pemaparan ketua RW yaitu

---

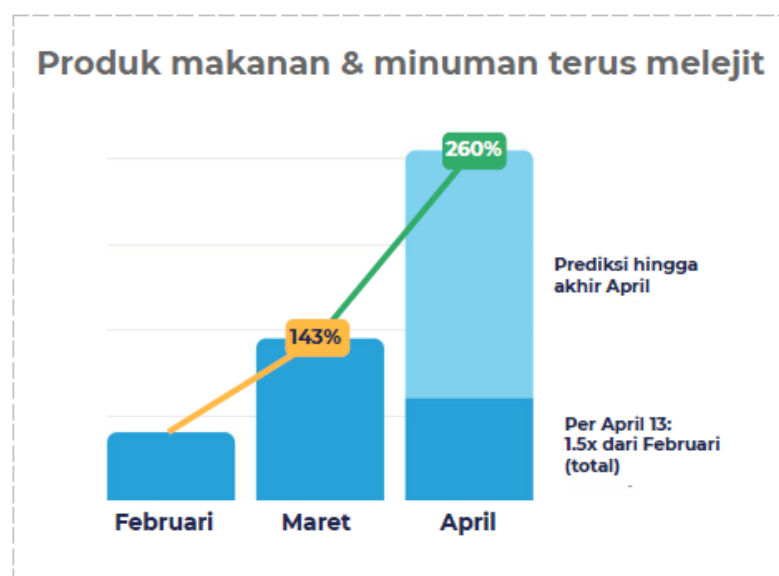
<sup>7</sup> Universitas Widyamataaram, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Perlu Sentuhan Khusus," last modified 2019, diakses September 27, 2022 <http://new.widyamataaram.ac.id/content/news/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-perlu-sentuhan-khusus#.YzBSEXZBzrc>.

<sup>8</sup> Kementerian Koperasi dan UKM, "No Pertemuan B20 Tekankan Pentingnya Peningkatan Kemampuan Digital Bagi UMKM Dan Startup," *Press Release*, last modified 2022, diakses Agustus 8, 2022, <https://kemenkopukm.go.id/read/pertemuan-b20-tekankan-pentingnya-peningkatan-kemampuan-digital-bagi-umkm-dan-startup>.

<sup>9</sup> Bank Indonesia, "GO DIGITAL STRATEGI MEMPERKUAT UMKM," *Departemen Komunikasi*, last modified 2022, diakses September 27, 2022, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>.

masih banyaknya para pelaku UMKM yang membutuhkan persaingan terhadap usahanya untuk dapat berkembang. Ditambah juga pelaku usaha UMKM yang ada di rukun warga 02 kurang serius dalam menjalankan usahanya dan sulit beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), harus mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun internasional. Terlebih, di era disrupsi ini, para pelaku UMKM wajib untuk memahami akan teknologi informasi agar dapat memudahkan pemasaran produk yang lebih luas.



Sumber: SIRCLO Insights (2020)

Gambar 1. 1 Data Peningkatan Penjualan<sup>10</sup>

Peningkatan penjualan *online* sangatlah meningkat pada era kemajuan teknologi saat ini. Berdasarkan data *SIRCLO Insight* yang diterbitkan pada bulan April 2020, menunjukkan bahwa kurva peningkatan penjualan makanan dan minuman di berbagai *platform e-commerce* yang sangat meningkat selama pandemi ini. Dari kurva tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *digital marketing* sangat berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan UMKM di

<sup>10</sup> Ning Rahayu, "E-Commerce Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era Covid-19," last modified 2020, diakses Februari 20, 2022, <https://m.bisnis.com/amp/read/202000417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->.

Indonesia. Pada tahun 2022, Bank Indonesia memperkirakan transaksi *e-commerce* atau penjualan *online* akan mendapatkan nilai angka sebesar Rp526 triliun. Berbanding jauh dengan angka transaksi pada tahun 2021 sebesar Rp401 triliun atau transaksi pada *e-commerce* tahun 2022 dapat naik 31,2 persen dari tahun sebelumnya <sup>11</sup>.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti menyimpulkan bahwa literasi akan *digital marketing* penting untuk diaplikasikan terhadap UMKM yang ada di rukun warga 02 Mangga Dua Selatan. Peneliti juga tertarik untuk meneliti pengembangan media *digital marketing* pada pelaku UMKM di rukun warga 02 Mangga Dua Selatan karena ingin mengetahui seberapa besar dan kecilnya manfaat dari *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada pelaku UMKM di rukun warga 02 Mangga Dua Selatan. Maka, peneliti membuat judul penelitian ini dengan nama “Pengembangan Media Infografis *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Rukun Warga 02 Mangga Dua Selatan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya literasi *Digital Marketing* terhadap penjualan UMKM rukun warga 02 Mangga Dua Selatan.
2. UMKM Rukun Warga 02 Mangga Dua Selatan sulit untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.
3. Pelaku UMKM Rukun Warga 02 Mangga Dua Selatan kurang serius dalam menjalankan usaha.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, upaya membatasi ruang lingkup masalah lebih luas sehingga penelitian ini lebih fokus terhadap pengembangan media infografis *digital marketing* dalam pengaruhnya untuk

---

<sup>11</sup> Maria Elena, “BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021,” *Bisnis.com*, diakses September 24, 2022, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>.

peningkatan penjualan para pelaku UMKM di rukun warga 02 Mangga Dua Selatan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Media Infografis *Digital Marketing* Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di rukun warga 02 Mangga Dua Selatan”.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi akademisi

Diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan dijadikan referensi yang sedang mempelajari dan meneliti mengenai *digital marketing* untuk para UMKM yang dapat mendorong penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Luar Sekolah

Penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi karya ilmiah jurusan. Hasil pengembangan *digital marketing* dapat menjadi acuan untuk program pemberdayaan di daerah Kelurahan Mangga Dua Selatan.

3. Bagi pelaku UMKM

Dengan pengembangan *digital marketing*, para pelaku UMKM dapat memahami manfaat dari *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha.