

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Teknologi digital dan informasi telah berkembang sangat pesat. Segala kegiatan dan aktivitas manusia saat ini didasari dengan teknologi. Menurut Febriyanto & Arisandi (2018) “Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir.” Sementara menurut Kusuma & Sugandi (2018) “perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada.”

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tabel 1 berikut ini menjelaskan perbandingan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2021.

Tabel 1. Perbandingan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia (juta jiwa)	Pengguna Internet di Indonesia (juta jiwa)	Persentase Pengguna Internet di Indonesia	Pengguna Aktif Media sosial (juta jiwa)
2019	268,2	150	56%	150
2020	272,1	175,4	64%	160
2021	274,9	202,6	73,7%	170

Sumber: Hootsuite & We Are Social

Sumber: data diolah

Menurut tabel diatas, jumlah penduduk di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hingga bulan Januari 2019

terdapat sebanyak 150 juta jiwa masyarakat Indonesia yang telah merasakan akses internet atau sebesar 56%. Kemudian pada bulan Januari 2020 angka ini bertambah menjadi 175,4 juta jiwa atau sebesar 64%. Dan pada awal tahun 2021, di bulan Januari pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi sebanyak 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7%. Tidak hanya pengguna internet, jumlah pengguna aktif media sosial juga mengalami peningkatan sebesar 10 juta jiwa setiap tahunnya. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menjadi sinyal positif karena setiap aspek kehidupan manusia saat ini tak luput dari internet. Manfaat Internet yang ada saat ini dimaksudkan untuk memudahkan segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu kegiatan yang tak luput dari perkembangan Internet adalah kegiatan bisnis. Banyaknya para pelaku bisnis yang hadir turut memotivasi para pengusaha untuk terus berinovasi dan memanfaatkan segala peluang yang ada, salah satunya melalui pemasaran produk yang kreatif mungkin.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis. Mereka mulai beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Menurut Hendrawan, et al., (2019) “dengan *digital marketing* segala bentuk transaksi dan komunikasi dapat dilakukan secara *real time* dan menggloabal.” Sementara menurut Purwana, et al., (2017) “*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dan *real time* dengan memanfaatkan berbagai sarana berbasis digital, seperti media sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya menghubungkan orang dengan perangkat, namun

juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.”

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi pada tahun 1998, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Para pelaku UMKM harus mampu bersaing di tingkat nasional hingga internasional agar tidak tertinggal. Terlebih di era industri 4.0 ini, pelaku UMKM diharapkan lebih melek teknologi agar memudahkan mereka untuk memasarkan produknya hingga keluar negeri. Dalam era digital ini, pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan sistem *digital marketing* dalam setiap kegiatan bisnisnya. Beberapa hal yang harus jadi perhatian adalah, para pelaku UMKM ini sudah sangat mandiri dalam memproduksi produk yang berkualitas tinggi, namun mereka masih kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala itu didasari dari tingkat pemahaman para pelaku UMKM atas *digital marketing* yang masih rendah. Kehadiran *digital marketing* diharapkan dapat mendorong volume penjualan bagi UMKM. Penggunaan media sosial juga membantu pelaku UMKM dalam proses

pemasaran. Media sosial mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih murah (Purwana et al., 2017).

Penelitian terdahulu (Kartika & Nurlailah, 2018) menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM merupakan kegiatan pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, dan humas serta menggunakan berbagai media daring, seperti market place (Belanja.com dan Tokopedia), surel, dan media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Whastapp Group* yang merupakan kegiatan *e-commerce* dengan bentuk afiliasi pemasaran. Menurut (Salamah, 2017) penerapan *digital marketing* dapat memberikan kemudahan dalam informasi serta kelancaran proses komunikasi. Didukung juga oleh penelitian (Yim, 2020) menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* sangat penting bagi UMKM untuk mempromosikan produknya. Dari berbagai unit *digital marketing* yang ada, perlu dilakukan pendefinisian kebutuhan bagi UMKM yang berusaha untuk memasarkan produknya baik ke dalam maupun luar negeri.

Penelitian lainnya oleh (Febriyantoro & Arisandi, 2018) menyatakan bahwa “*digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.” Hal ini juga didukung oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021), bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Sementara itu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jamiat & Sumarni, 2019) menyebutkan pelaku UMKM yang belum belum menggunakan *digital marketing* dalam mempromosikan dan menjual produknya kepada para konsumen, dikhawatirkan dalam jangka panjang akan kurang dikenal dan diminati oleh konsumen khususnya generasi milenial yang cenderung mencari informasi produk dan melakukan transaksi menggunakan media digital.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat dengan jumlah kecamatan sebanyak 40 kecamatan. Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Bogor adalah Kecamatan Cibinong yang terdiri

dari 13 Kelurahan dengan jumlah penduduk paling padat di Kabupaten Bogor. Pada tahun 2018, Kecamatan Cibinong telah dideklarasikan sebagai kota UMKM oleh Bupati Bogor. Dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 18.400 usaha, sebanyak 992 UMKM diantaranya sudah terdata di Kecamatan Cibinong. Lebih lanjut dari 992 UMKM yang terdata ada sekitar 88 UMKM di Kecamatan Cibinong yang menjadi anggota binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor. Dari 88 usaha tersebut, 81 usaha menekuni bidang industri, 4 usaha di bidang jasa, serta 3 usaha di bidang perdagangan.

Data sektor usaha UMKM yang menjadi anggota binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Profil UMKM Binaan Dinas Koperasi dan
UMKM Kabupaten Bogor

No	Sektor Usaha	Jumlah (Unit)
Bidang Industri		81
1	Kuliner/ Makanan Olahan	60
2	Konveksi/ Fashion	14
3	Kerajinan Tangan	6
4	Produk Kesehatan	1
Bidang Jasa		4
5	Tata Rias	2
6	Warung Internet	1
7	Sablon	1
Bidang Perdagangan		3
8	Kebutuhan Rumah Tangga	1
9	Konveksi/ Rumah Tangga	1
10	Percetakan	1
Total		88

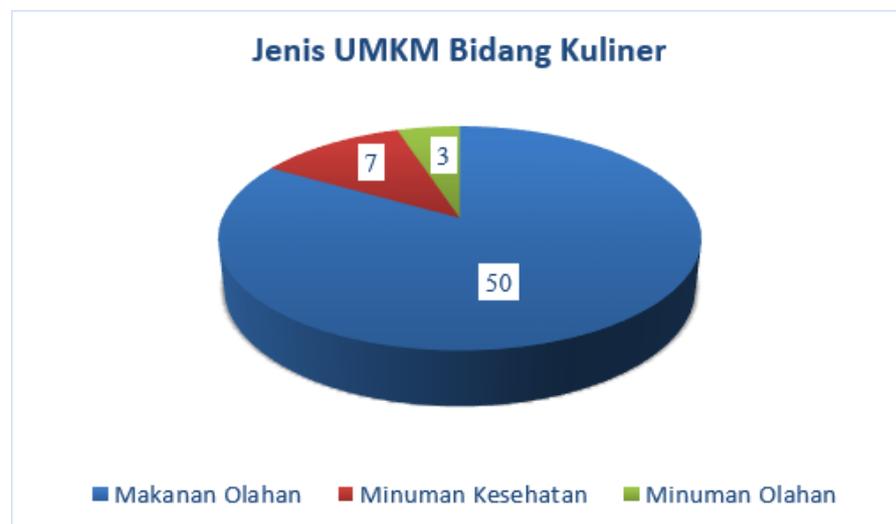
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari 81 UMKM di sektor industri, sebanyak 60 UMKM menekuni bidang kuliner, 14 UMKM menekuni bidang konveksi, 6 UMKM menekuni kerajinan tangan, dan 1 UMKM menekuni

produk kesehatan. Selanjutnya di sektor jasa ada 4 UMKM yaitu 2 UMKM di bidang tata rias, 1 UMKM warung internet, dan 1 UMKM sablon. Sementara di sektor perdagangan ada 3 UMKM dengan rincian 1 UMKM menekuni kebutuhan rumah tangga, 1 UMKM di bidang konveksi rumah tangga, serta 1 UMKM di bidang percetakan.

Selanjutnya data 60 UMKM anggota binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor yang menekuni bidang kuliner adalah sebagai berikut.

Gambar 1. Jenis UMKM Bidang Kuliner Binaan Dinas Koperasi dan UMKM di Kecamatan Cibinong



Sumber: data diolah

Menurut gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa dari 60 UMKM yang menekuni bidang kuliner, sebanyak 50 UMKM memproduksi makanan olahan, 7 UMKM memproduksi minuman kesehatan, dan 3 UMKM memproduksi minuman olahan. Sekitar 90 persen pelaku usaha berada di kelas mikro yang modalnya rata-rata dari Rp0-Rp50 juta. Hampir seluruhnya menjadi persoalan, diantaranya dari sisi SDM, pemasaran, produk dan manajemen usaha. Menurut Kabid Pemberdayaan Usaha Mikro, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor Abdul Azis; “persoalan utama dalam lambatnya UMKM ini karena pola pikir dan mental. Banyak pengusaha UMKM tak maju-maju karena hanya berpikir melanggengkan usahanya cukup untuk makan saja. Padahal mimpi dan keinginan yang besar adalah modal kemajuan UMKM.” Menurut Azis, “Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor terus melakukan giat motivasi agar mereka mau berkembang dan maju.

Muhammad Rifki, 2021

*PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU
UMKM KULINER DI KECAMATAN CIBINONG*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Ketidak sadaran menjadi tanda bahwa pelaku UMKM di Indonesia belum memiliki pola pikir untuk beradaptasi dengan perubahan terutama persaingan, teknologi dan budaya Indonesia yang sudah mengalami pergeseran. Branding sangat penting untuk meningkatkan pemasaran, namun sebagian besar UMKM berpendapat keuntungan atau profit merupakan hal yang paling utama untuk dicapai sebelum branding. Akibatnya, dalam jangka pendek profit tercapai namun jika tidak diikuti dengan kemauan beradaptasi terhadap konsumen yang kritis dan ingin diperlakukan hanya sekedar pembeli maka UMKM akan mengalami kemunduran” (Pojoksatu.id Group, 2016). Sementara itu menurut Bupati Bogor, Ade Yasin, penerapan UMKM go digital bisa mengangkat UMKM. Melalui teknologi informatika, beragam produk yang dihasilkan dapat dengan mudah terpublikasikan.

Semakin berkembangnya teknologi menuntut pergeseran budaya di Indonesia yang juga turut memaksa pelaku UMKM kuliner untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Terlebih ditengah situasi pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia semakin mendukung para pelaku usaha untuk go digital, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Maka dari itu terbentuk penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong.”

I.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman dan pengetahuan, bentuk pemanfaatan, serta dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor.

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap *digital marketing*?

- b. Bagaimana bentuk pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap kegiatan bisnisnya?
- c. Bagaimana dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap kegiatan bisnisnya?

I.4. Tujuan Penelitian

Jika ditinjau dari rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap *digital marketing*.
- b. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong terhadap kegiatan bisnisnya.
- c. Untuk mengetahui dampak penerapan *digital marketing* yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong.

I.5. Manfaat Hasil Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku UMKM: Menambah pemahaman para pelaku UMKM terkait manfaat *digital marketing*.
- 2) Bagi mahasiswa: Memberikan informasi bagi mahasiswa yang hendak membuka usaha dengan strategi *digital marketing*.
- 3) Bagi perusahaan start up *digital marketing*: Semakin banyak platform yang diciptakan untuk memudahkan kegiatan bisnis para pelaku UMKM.

- 4) Bagi pemerintah: Pemerintah diharapkan dapat berperan penting dengan memberikan sarana pendukung yang dapat mendorong kegiatan UMKM untuk *go digital*.