

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital sekarang ini, internet begitu praktis, mudah, dan efisien di tengah kesibukan sehari-hari. Di pemasaran produk baik melalui screen to face maupun face to face membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dapat menghindarkan perusahaan mengalami kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing adalah alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk mempresentasikan produk atau jasa di dunia sekarang ini, salah satunya penggunaan media sebagai sarana periklanan (Pipit Mulyah et al. 2020).

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Berbagai kegiatan usaha kecil sampai besar memanfaatkan pengembangan ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pembisnis untuk masuk dalam persaingan sengit. Strategi dan media pemasaran yang tepat digunakan untuk menjangkau target pasar sehingga volume penjualan selalu meningkat dan keuntungan pun meningkat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon Jumlah UMKM di Kota Cirebon sebagai berikut :

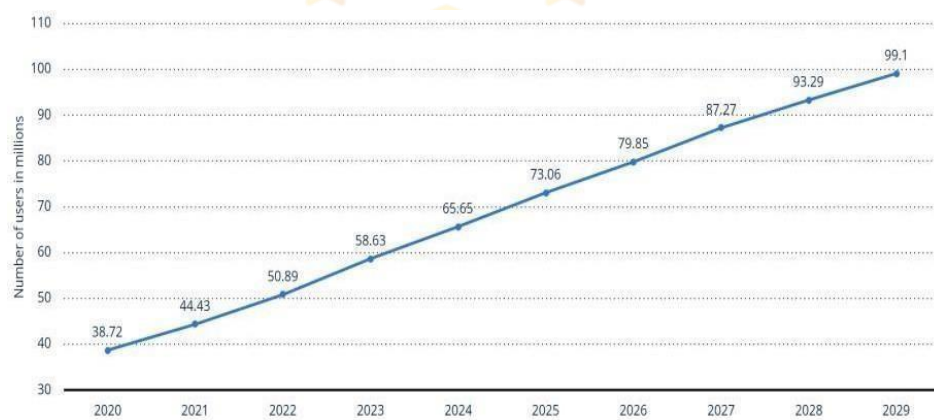
Tabel 1.1

Jumlah UMKM di Kota Cirebon

Tahun	Jumlah UMKM
2020	18.053
2021	18.767
2022	21.939
2023	22.634
2024	23.000

Sumber : BPS kota Cirebon

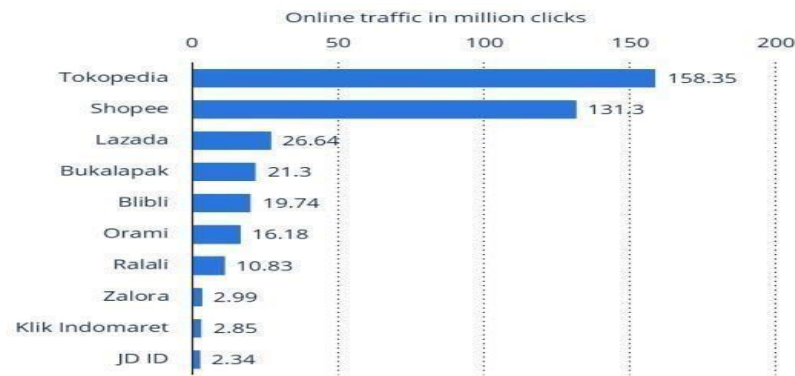
Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2020 data awal pengumpulan, menunjukkan jumlah UMKM di Cirebon pada tahun tersebut. Pada tahun 2021 peningkatan sedikit akibat pendaftaran usaha baru dan pemulihan ekonomi. Pada tahun 2022 pertumbuhan signifikan akibat dukungan pemerintahan dan inisiatif lokal. Pada tahun 2023 terus bertambah dengan lebih banyak usaha yang beradaptasi dengan platform digital dan pada tahun 2024 peningkatan yang stabil dengan lebih banyak pengusaha masuk ke pasar



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Grafik 1.1
Jumlah pengguna Marketplace di Indonesia periode 2020-2029

Pada grafik 1.1 jumlah pengguna Marketplace di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna Marketplace di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna Marketplace di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.



Sumber : Statistika (diolah PDSI, Kementrian Perdagangan)

Grafik 1.2

Jumlah kunjungan website marketplace di Indonesia 2024

Pada grafik 1.2 terlihat jumlah kunjungan website marketplace di Indonesia 2024, Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta. Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa marketplace terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

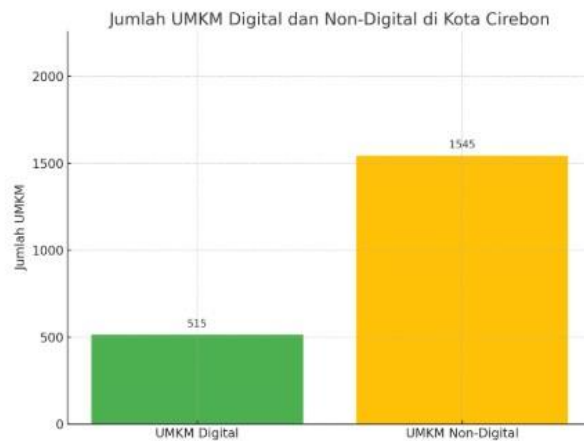
Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek aktivitas manusia, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran berbasis digital berfungsi untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merk, menutrisi konsumen, serta meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan keuntungan. Digital marketing memberdayakan pembeli untuk mendapatkan semua informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, dan membiarkan penjual untuk memantau, menanggapi kebutuhan serta keinginan pembeli potensial tanpa keterbatasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas dengan produk dan merk tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing. Digital marketing adalah salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Masyarakat kecil secara bertahap mulai meninggalkan model pasar transisi tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan adanya digital marketing komunikasi

dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/realtime dan bisa mengglobal atau mendunia.

Digital marketing sekarang ini menjadi bagian dari masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya tidak berhubungan tertarik dengan digital marketing. Era ketika orang bisa bertanya dia tidak memiliki akun media sosial, maka itulah kesempatan pedagang dan bisnis dapat menggunakannya untuk menembus market digital marketing, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Dampak digital marketing yang tinggi kini merupakan sekedar strategi pemasaran ketika pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan bantuan digital marketing bisnis lebih mudah dan murah karena media massa hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media periklanan terbaik karena lihat dan bagikan gambar melalui media dengan komunitas dan masyarakat. Informasi dapat diperbarui setiap saat, dan yang paling penting adalah peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Media sosial adalah alat digital marketing paling mudah digunakan, dan dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebagai usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau target pasar lebih luas yang sulit di akses di dunia nyata. Pengaruh kecepatan penyebaran informasi adalah asset yang dapat diperoleh manfaatnya di media sosial, bukan hanya itu tetapi hal-hal itu disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang di mediasi melalui media sosial mudah dibagikan, bahkan umpan balik dari audiens dapat segera ditinjau dan dianalisis untuk kemajuan di pasar yang relevan, biaya rendah, dan tidak membutuhkan keahlian khusus saat melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu menjangkau secara langsung calon konsumen.

Marketplace merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam marketplace (Aco and Endang n.d. 2017).

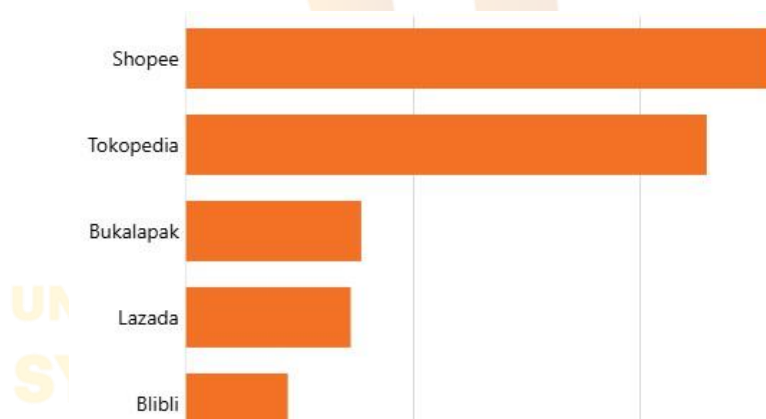


Sumber : DKUKMPP Kota Cirebon.

Grafik 1.3

Jumlah UMKM Digital dan Non-Digital Kota Cirebon

Data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon, sekitar 25% dari total 2.060 UMKM telah beralih ke digital, terutama dalam hal pemasaran. 25% (515) UMKM digitalisasi lalu 75% (1.545) tidak digitalisasi. UMKM di Cirebon memanfaatkan berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk menjual produk mereka secara online.



Sumber : DKUKMPP Kota Cirebon.

Grafik 1.4

Jumlah yang memakai Marketplace di Kota Cirebon

Pada grafik 1.4 menyatakan bahwa 82% responden UMKM memilih Shopee sebagai marketplace untuk berjualan. Kemudian, 64% responden menggunakan Tokopedia, Bukalapak digunakan 28%, Lazada 22%, Blibli 15%.

Di bidang digital marketing Kota Cirebon, belum ada jaringan pemasaran online yang mendukung secara efektif. Kurangnya efektivitas pemasaran digital UMKM di Kota Cirebon disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah belum adanya jaringan pemasaran online yang terorganisir dengan baik untuk mendukung UMKM secara efektif. Selain itu, pemanfaatan platform digital masih terbatas, di mana UMKM hanya mengandalkan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan metode pemasaran door-to-door yang belum cukup kuat untuk menjangkau pasar lebih luas. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, seperti strategi iklan online dan penggunaan marketplace, juga menjadi kendala utama. Di sisi lain, minimnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan membuat para pelaku UMKM kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pendampingan, pelatihan, serta optimalisasi jaringan pemasaran online agar UMKM di Kota Cirebon dapat berkembang lebih luas dan bersaing di pasar yang lebih besar. Produk dipasarkan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan metode dari rumah ke rumah, tetapi pemasarannya kurang efektif. Karena itu, pendampingan dan pelatihan tambahan diperlukan untuk sistem pemasaran digital dan online. Dengan mengoptimalkan jaringan pemasaran online untuk mengembangkan pangsa pasar UMKM di Kota Cirebon, masalah di atas dapat dihindari (Astuti et al. 2022).

UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi digital akan kesulitan bersaing dengan bisnis yang sudah lebih dulu mengadopsi digital marketing dan marketplace. Hal ini dapat mengakibatkan kebangkrutan. sehingga dibutuhkan kemampuan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif dan memunculkan ide-ide baru. Pesatnya pertumbuhan era digital adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari saat ini.

Jika UMKM ingin bertahan, mereka harus bisa mengoptimalkan manfaat perkembangan digital (Bahgia 2021).

Penelitian yang sudah diteliti oleh Nur Nadiah Arfan (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar, terutama melalui peningkatan Penjualan. Menurut Penelitian Evi Rosalina Widyayanti (2019) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Penelitian Rahayu Lestari, Kumba Digidowiseiso, dan Deva Safrina (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Sebaliknya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dan Menurut Andi Hendrawan, Hari Suahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap

Berdasarkan pada fenomena latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh Digital Marketing, dan Marketplace Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang di paparkan di atas, maka masalah-masalah dalam Penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Penggunaan Digital Marketing di kalangan pelaku UMKM Kota Cirebon di Kecamatan Kesambi belum adanya jaringan pemasaran online yang mendukung secara efektif.
2. Tidak semua semua UMKM di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi memanfaatkan marketplace dengan optimal.

3. Belum ada penelitian yang cukup tentang bagaimana penggunaan digital marketing dan Marketplace dengan optimal

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya masalah dalam Penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang erat kaitannya dengan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini akan dibatasi pada pelaku UMKM Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.
2. Penelitian ini akan fokus pada jenis digital marketing dan platform marketplace yang paling umum digunakan oleh UMKM di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi ?
2. Apakah Marketplace berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi ?
3. Apakah Digital Marketing dan Marketplace berpengaruh secara simultan terhadap pelaku UMKM di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.
 - b. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh marketplace terhadap pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.
 - c. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Marketplace secara simultan terhadap pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon Kecamatan Kesambi.

2. Manfaat Penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mempraktekkan teori- teori yang dipelajari juga merupakan prasyarat untuk memperoleh ijazah.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman untuk memberikan masukan mengenai berbagai pertimbangan pengambilan kebijakan dalam bidang UMKM terkait kemajuan teknologi untuk diaplikasikan dalam pemasaran produk.

c. Bagi Peneliti

Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi bahan referensi dan bahan pembanding untuk penelitian yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang Penelitian, indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan Penelitian dan manfaat Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data, dan sistematis penulisan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum Penelitian, penyajian data, dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang Kesimpulan dan saran