

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital Marketing yaitu aktivitas yang dilakukan seseorang bagian pemasaran, baik itu individu ataupun perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk ataupun merek, bisa barang maupun jasa yang menggunakan kemajuan informasi digital, yaitu dengan memakai media massa, juga dengan memakai media internet. Digital marketing sudah sebagai hal penting bagi kehidupan manusia dimana gadget sudah mulai berkembang dengan pesat serta mudah untuk dijangkau oleh seluruh kalangan. Digital marketing yang berfokus pada media elektronik yaitu seperti televisi, iklan, serta siaran radio, dan juga yang berbasis internet seperti instagram, facebook, tiktok serta e-commerce (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Strategi digital marketing lebih bisa menjanjikan sebab dengan itu calon konsumen bisa menjangkau informasi mengenai produk serta transaksi perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan internet. Dimana sekarang digital marketing sangat berpengaruh dan dibutuhkan para pelaku UMKM di era pascapandemi ini, karena pada saat pandemi covid 19 kemarin masyarakat sudah terbiasa akan berbelanja melalui internet demi mengikuti peraturan pemerintah pada saat itu.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) punya kontribusi yang relatif penting di Indonesia. Karena dengan adanya UMKM maka banyaknya

tercipta lapangan kerja baru buat seseorang yang belum memiliki pekerjaan, khususnya pelajar yang baru lulus sekolah. Kriteria UMKM diatur pada PP nomor 7 Tahun 2021, sesuai kekayaan serta hasil penjualan. Pada PP 7/2021 kriteria UMKM ialah : Usaha Mikro memiliki harta serta kemampuan netto maksimal Rp 1 Miliar belum beserta tanah maupun bangunan buat melakukan suatu usaha ataupun menghasilkan sirkulasi usaha tahunan maksimal Rp 2 Miliar, lalu untuk Usaha Kecil memiliki harta serta kemampuan netto melebihi Rp 1 Miliar hingga maksimal Rp 5 Miliar belum tercatat dengan bangunan serta lahan yang digunakan untuk bisnis atau menghasilkan sirkulasi usaha tahunan lebih dengan Rp 2 Miliar hingga maksimal Rp 15 Miliar, kemudian untuk Usaha Menengah mempunyai harta serta kemampuan netto lebih dari Rp 5 Miliar hingga maksimal Rp 10 Miliar belum beserta bangunan maupun lahan tempat melakukan usaha ataupun menghasilkan sirkulasi usaha tahunan dari Rp 15 Miliar hingga maksimal Rp 50 Miliar (Hartini & Suwandewi, 2022).

Pada umumnya digital marketing artinya aktivitas penjualan dengan menggunakan media digital yang berbasis media internet/online yang berupa web, sosial media, email serta lain-lainnya yang bermanfaat untuk menaikkan pemasaran dan sasaran konsumen yang berdampak di peningkatan pendapatan. Pemanfaatan digital marketing pada era ini bisa disebut cara yang paling efektif untuk sebagai media pemasaran bagi seluruh jenis usaha, tidak terkecuali UMKM makanan. Contoh digital marketing ialah penjualan secara digital yang

memakai internet serta antara lain ialah facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lain dimana penjual serta konsumen dapat terhubung untuk berkomunikasi melalui online.

Pada saat pandemi coronavirus (covid-19) berlakunya larangan sosial oleh pemerintah menggunakan skala besar serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) itu mengharuskan para pelaku usaha buat menyesuaikan diri. Hal ini membuat para pelaku UMKM mencari solusi agar usaha mereka masih bisa berlanjut. Salah satu solusinya adalah dengan menerapkan digital marketing (Harini et al., 2022). Ditambah lagi dengan adanya peraturan pemerintah yaitu PPKM yang membatasi aktivitas diberagam tempat bertambah membentuk perekonomian UMKM bertambah rentan. Dengan berlakunya PPKM yang dievaluasi akan memberikan akibat ekonomi bagi UMKM. Banyaknya konflik yang terjadi di waktu pandemi covid-19 yang mengakibatkan UMKM mengalami banyak sekali hambatan serta akibatnya turunnya suatu aktivitas jual-beli yang akan berimbas di penurunan pendapatan. Maka dari itu disaat pascapandemi sekarang pelaku UMKM sangat membutuhkan metode ini, karena itu masyarakat sudah terbiasa melakukan semua aktivitas didalam rumah salah satunya membeli makanan. Dengan itu pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing seperti facebook, instagram, WhastApp dan lain-lain agar dapat berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen. Dikutip dari pernyataan Kepala Bidang Usaha Kecil Mikro (UKM) Dinas Koperasi UKM

Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta di www.ayoyogya.com pada Jumat 3 April 2020. Rihari Wulandari menyampaikan bahwa sekitar 6.000 pelaku UMKM dari total 24.000 pelaku UMKM di Yogyakarta yang menghentikan produksi usaha secara total dan tidak melakukan upaya pengalihan usaha. Salah satu industri UMKM yang terdampak adalah sektor kuliner. Menurunnya jumlah pembeli karena masyarakat diminta untuk tetap berada di rumah dan banyaknya pegawai yang work form home, mendorong industri harus bangkit dengan dukungan teknologi (Rahmi & Fauzi, 2020).

Pendapatan yang menurun juga sangat dirasakan oleh pemilik usaha makanan di Kota Yogyakarta. Usaha makanan merupakan salah satu mata pencarian warga di kota Yogyakarta. sebab kurangnya pengetahuan tentang ilmu pemasaran hal ini mengakibatkan jual-beli masih menggunakan metode konvensional/tradisional. Selama PPKM penjualan produk kuliner di kota Yogyakarta mengalami penurunan yang signifikan. Dalam situasi seperti ini pelaku UMKM dapat menggunakan digital marketing sehingga penurunan penjualan tidak berkelanjutan.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan tadi maka diharapkan perubahan sistem penjualan konvensional yang biasa dipergunakan pemilik UMKM kuliner sebagai metode penjualan yang bisa menaikkan penghasilan khususnya pada masa pandemi seperti ini. Dengan permasalahan tersebut membuat kami merasa perlu untuk melakukan pengenalan serta pembelajaran

mengenai metode penjualan dan pemasaran memakai digital marketing di pelaku usaha kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

Pada bagian latar belakang ada beberapa penjelasan yang penulis sampaikan, maka dari itu penulis dapat merumuskan permasalahannya berikut ini:

Apakah digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Sistem pemasaran digital banyak kaitannya dengan metode-metode lain didalam sistem pemasaran akuntansi. Maka dari itu, penulis membatasi penelitian hanya di perencanaan pemasaran digital dengan sosial media serta *e-commerce* berdasarkan upaya peningkatan volume penjualan dibidang UMKM kuliner.

1.4 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalahnya, penulis dapat mengetahui tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

Untuk melihat apakah digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diperlukan bisa menambah serta membuat informasi, pemikiran, wawasan, serta pengetahuan pada pihak lain yang memiliki kepentingan.
- b. Menjadi referensi serta evaluasi bagi penelitian yang berikutnya terutama yang berkaitan dengan dampak sistem digital marketing terhadap upaya peningkatan volume penjualan pada UMKM dibidang makanan.

2. Manfaat Praktis

Untuk Penulis, diharapkan bisa mempraktekkan ilmu yang didapat pada penelitian ini serta bermanfaat bagi pertumbuhan ilmu pengetahuan.