

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis. Pelaku dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak pelaku yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam aktivitas pemasaran (Susanto, 2020).

Saat ini, para pelaku bisnis di sektor pertanian masih menghadapi sejumlah kendala, seperti rantai pemasaran produk pertanian yang panjang, yang berdampak pada penurunan harga jual produk pertanian. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran produk secara daring, atau yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* bisa menjadi alternatif untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk pertanian, mengatasi keterbatasan dalam menjalankan transaksi penjualan produk pertanian, serta menciptakan sistem penjualan yang lebih efisien dan efektif (Anggraini et al., 2020).

Digital marketing merupakan upaya suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan, berkomunikasi, dan memasarkan produk dan jasa melalui internet. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terkoneksi melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Menerapkan penjualan dan pemasaran secara elektronik, penjual dapat mengurangi biaya operasional yang diperlukan. *Digital marketing* muncul sebagai inovasi baru di bidang pemasaran. Menjual produk melalui digital marketing merupakan tujuan perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen secara lebih cepat, mudah, akurat, dan luas (Kotler, 2016).

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi penting dikarenakan adanya faktor yang mendukung penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis UMKM. Studi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari

total penduduk, mencapai angka sekitar 196,7 juta orang. Dengan jumlah pengguna internet yang besar, pelaku UMKM memiliki peluang yang besar untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media digital. Selain itu, pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia juga menjadi faktor penting, di mana UMKM yang memanfaatkan platform *online* untuk memasarkan produknya telah mencapai 3,79 juta, berkisar 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi besar dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk *digital marketing*, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Abdullah, 2017).

Pemanfaatan atau penggunaan adalah tindakan atau proses mengaplikasikan suatu hal atau sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks *digital marketing* bagi pelaku UMKM, pemanfaatan merujuk pada upaya mengoptimalkan penggunaan teknologi digital seperti *website*, media sosial, *email*, dan iklan *online* untuk mempromosikan bisnis mereka, meningkatkan visibilitas, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Selain itu Pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM dapat dilakukan dengan cara membuat dan mengelola *website* bisnis, membangun profil bisnis di media sosial, membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen, mengoptimalkan mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*), menggunakan teknik *email marketing* untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan menggunakan iklan *online* untuk menargetkan konsumen potensial (Nurdin & Syaodih, 2018).

Penggunaan teknologi digital memiliki potensi dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing pelaku UMKM. Beberapa teknologi digital yang dapat digunakan antara lain media sosial, *website*, *e-commerce*, dan mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* untuk membangun profil bisnis, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk mereka. Pelaku UMKM yang memiliki *website* dapat memberikan informasi lengkap mengenai produk dan bisnis mereka kepada konsumen potensial. *E-commerce* memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk secara online dan mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan SEO (*Search Engine*

Optimalization) dapat meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari dan membantu konsumen menemukan produk dengan mudah. Dengan memanfaatkan teknologi digital ini, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya saing mereka di era digital saat ini.

Sebuah studi oleh Nurcahyani (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis mereka. Selanjutnya penelitian oleh Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar mereka. Analisis pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital mereka. Pelaku UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau diubah dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat membantu mereka mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat (Hadi & Herliana, 2021).

Pada tahun 2021, jumlah UMKM di Kota Payakumbuh tercatat sebanyak 23.411 usaha (Lampiran 5). Menurut Wira (2019) Usaha kecil formal adalah usaha yang telah terdaftar, tercatat dan telah berbadan hukum, sementara usaha kecil informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, diantaranya industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima. Payakumbuh merupakan kota kuliner yang banyak memproduksi makanan dari umbi-umbian. Kota Payakumbuh juga digadangkan sebagai kota pengeksport kerupuk berbahan ubi. Olahan ubi yang terkenal adalah di Kota Payakumbuh salah satunya adalah sanjai. UMKM olahan ubi kayu kota Payakumbuh tidak hanya memproduksi olahan ubi kayu seperti sanjai, tetapi juga produk lain seperti genepo, karak kaliang, kerupuk laweh dan masih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat menjadi strategi yang potensial bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM olahan ubi kayu di Kelurahan Tanjung Pauh, Kota Payakumbuh, menghadapi beberapa tantangan di lapangan. Pertama,

banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang memadai, sehingga perlu mengembangkan kompetensi baru dalam menggunakan teknologi digital. Kedua, keterbatasan sumber daya seperti anggaran, waktu, dan tenaga kerja sering menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Ketiga, persaingan yang ketat dari pesaing yang juga memanfaatkan *digital marketing* membutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Terakhir, perubahan tren dan teknologi yang cepat membutuhkan pelaku UMKM untuk terus mengikuti perkembangan dan belajar adaptasi. Untuk menghadapi tantangan ini, pelaku UMKM perlu memiliki komitmen yang kuat, mencari bantuan dari sumber daya yang tersedia, dan menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya. Dengan upaya yang tepat, pelaku UMKM dapat mengatasi tantangan dan meraih manfaat maksimal dari pemanfaatan *digital marketing*.

Analisis pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM penting untuk dilakukan guna mengukur sejauh mana pelaku UMKM menggunakan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka. Dengan melakukan analisis pemanfaatan, pelaku UMKM dapat mengevaluasi penggunaan *digital marketing* dalam mencapai tujuan pemasaran mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta dampaknya bagi pelaku UMKM itu sendiri. Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul penelitian tentang **“Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Tanjung Pauh Kota Payakumbuh.”**

B. Rumusan Masalah

UMKM memberikan arti besar dalam pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat, oleh karena itu pemerintah Provinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya UMKM yang ada di Sumatera Barat. Sebagian besar Usaha Kecil dan Mikro di Sumatera Barat yaitu sebanyak 40.544 usaha bergerak pada industri makanan, sehingga Sumatera Barat terkenal dengan berbagai jenis kuliner yang mengandung banyak bumbu-bumbu dan mempunyai citarasa tinggi. Kuliner ini berupa makanan ringan dan minuman

(rendang, produk makanan ringan dari umbi-umbian). Produk makanan ringan dari umbi-umbian diproduksi hampir di seluruh Kabupaten Kota di Sumatera Barat di antaranya Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam, Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota (Renstra 2016-2021 UMKM Sumbar) berdasarkan kategori usaha pada Lampiran 2.

Dari data yang didapatkan diperoleh lima jenis UMKM yang ada di Kota Payakumbuh yaitu UMKM makanan, minuman, budidaya, kerajinan, dan jasa. Pada Kecamatan Payakumbuh Timur sektor yang memiliki jumlah terbanyak yaitu pada sektor makanan dengan jumlah 205, kemudian di Kecamatan Payakumbuh Barat sektor terbanyak yaitu UMKM makanan yaitu sebanyak 490 dan sektor yang memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sektor kerajinan dan begitupun dengan kecamatan lainnya. Kota Payakumbuh memiliki jumlah UMKM sebanyak 2.173 dimana sektor yang memiliki jumlah paling banyak yaitu UMKM makanan. Banyaknya UMKM makanan yang tersebar di Kota Payakumbuh menjadikan Kota Payakumbuh sebagai kota yang terkenal dengan keberagaman makanannya serta banyaknya masyarakat yang menjadikan UMKM makanan sebagai mata pencaharian.

Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada UMKM makanan di Kota Payakumbuh. Sebagai respons terhadap situasi ini, terjadi transformasi dalam model bisnis, di mana banyak UMKM beralih dari model konvensional ke model digital. Ini berarti bahwa para pengusaha makanan mulai memanfaatkan platform online untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Namun, perubahan ini tidaklah mudah bagi banyak orang. Banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan ini, terutama dalam hal mempromosikan produk mereka secara digital. Berdasarkan data BPS Kota Payakumbuh Tahun 2022, jumlah perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Payakumbuh memiliki peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018 hingga 2019 konstan pada 19.843 UMKM yang berdiri. Pada tahun 2020 UMKM di Kota Payakumbuh meningkat dan menyentuh pada angka 22.461 dan bertambah pada tahun 2021 dengan jumlah 23.411 UMKM secara keseluruhan sektor UMKM yang berdiri seiring perkembangan teknologi dan pembatasan sosial sehingga para pelaku menggunakan *digital marketing*

untuk memasarkan produk olahannya pada saat Covid-19 (Lampiran 4).

Namun fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi UMKM karena di masa pandemi mereka menghadapi tantangan yang berbeda dibanding kondisi ekonomi sebelumnya. Diperlukan strategi baru dalam pengembangan bisnis, seperti adopsi pemesanan online untuk menjaga kelangsungan bisnis dengan mematuhi peraturan pemerintah, memperoleh kepercayaan pelanggan melalui edukasi mengenai protokol kesehatan, serta menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran. Sejak dimulainya pandemi, segmentasi telah menjadi bagian dari promosi produk di platform media sosial dan layanan kurir instan. Dengan adanya sistem pembayaran melalui dompet digital, segmentasi pasar oleh UMKM tidak hanya mencakup segmen pelanggan berpenghasilan menengah ke atas, tetapi juga menjangkau kalangan anak muda. Ini memungkinkan untuk mengurangi interaksi tatap muka dan mendorong pemulihan ekonomi pasca era normal baru.

Berdasarkan survei pendahuluan dengan Pelaku UMKM olahan ubi kayu di Kelurahan Tanjung Pauh menunjukkan bahwa sebelum memasuki pemasaran secara digital dengan menggunakan teknologi, para pelaku memasarkan produk olahan ubi kayu secara konvensional dengan mendistribusikan kepada orang yang sudah berlangganan sejak awal dan wilayah pasar hanya dipasarkan pada Payakumbuh dan sekitarnya dan kota terdekat dengan Sumatera Barat seperti Pekanbaru, Jambi, Bengkulu, dan Medan yang belum mencakup wilayah pasar yang lebih luas.

Salah satu kelurahan di Kota Payakumbuh yaitu Kelurahan Tanjung Pauh cukup terkenal dengan produksi olahan ubi kayunya (Lampiran 5). Terdapat sebanyak 31 UMKM di Kelurahan Tanjung Pauh yang bergerak di bidang olahan ubi kayu (Lampiran 6). Pemerintah Kota Payakumbuh juga memberikan dukungan kepada pelaku UMKM salah satunya UMKM ubi kayu melalui pelatihan-pelatihan pemanfaatan *digital marketing*. Namun dalam pelaksanaannya masih sebagian kecil pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan.

Permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM ubi kayu yang sudah memanfaatkan *digital marketing* yaitu terdapat sebagian besar pelaku UMKM ubi kayu sebatas menggunakan aplikasi media sosial atau *e-commerce* untuk menjual produk tanpa mempelajari cara atau teknis dalam memanfaatkan media dengan

baik sehingga pendapatan tidak meningkat dikarenakan pemanfaatan yang belum maksimal dalam memanfaatkan *digital marketing* dan jika dimanfaatkan dengan baik akan sangat membantu memperluas pasar pemasaran, meminimalisir biaya dan penjualan meningkat. Pada saat ini, konsumen/pembeli juga lebih cenderung menggunakan aplikasi/*marketplace* untuk melakukan pembelian karena praktis tanpa harus mengunjungi toko. Maka dari itu pelaku UMKM selalu kekurangan keterampilan dan kemampuan pengetahuan di antara pelaku UMKM olahan ubi kayu.

Pemanfaatan *digital marketing* perlu dilakukan secara optimal guna meningkatkan penjualan dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM ubi kayu. Optimal berarti memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk olahan ubi kayu UMKM di Kelurahan Tanjung Pauh. Penggunaan teknologi digital secara optimal dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform dan media digital yang tersedia. Hal ini mencakup media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi lainnya yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk hingga ubi kayu. Beberapa pelaku menyebutkan bahwa mereka memiliki media sosial tetapi karena jumlah pengikutnya yang sedikit, mereka tidak mendapatkan tanggapan sebanyak yang mereka harapkan. Kedua, *digital marketing* membuka peluang pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, beberapa pelaku beranggapan bahwa mereka perlu mempersiapkan produk mereka dengan baik sebelum bersaing di pasar. Peluang perluasan pasar ini juga sesuai dengan gaya hidup perkotaan yang sejalan dengan pemanfaatan *digital marketing* seperti yang diungkapkan Febriantoro (2018).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pemanfaatan *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tanjung Pauh?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Pauh Kota Payakumbuh dalam memanfaatkan *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menggambarkan tingkat pemanfaatan *Digital Marketing* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan ubi kayu di Kelurahan Tanjung Pauh.
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM olahan ubi kayu di Kelurahan Tanjung Pauh dalam memanfaatkan teknologi digital pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang meliputi:

1. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan pengetahuan peneliti sendiri dalam kaitannya dengan pembahasan masalah pengaruh dan pendapatan pada *Digital Marketing* terhadap UMKM.
2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan ubi kayu di Kelurahan Tanjung Pauh yakni mengungkap permasalahan dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, acuan dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh pada pemanfaatan terhadap *Digital Marketing*.
3. Menunjang program pemerintah: Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam mengetahui hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga program-program ini dapat dikembangkan lebih baik.