

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi informasi digunakan untuk penyimpanan data serta pengolahan data menjadi informasi yang relevan dan bermutu. Kemajuan teknologi ini dapat merubah cara bekerja, berkomunikasi, berbelanja dan cara hidup secara umum. Kemajuan teknologi informasi juga memberikan perubahan yang besar dalam dunia bisnis, dimana bermunculannya bisnis *online*. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis sehingga mereka tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang mendukung efektivitas bisnis (Armiani *et al*, 2021)

Era digital merupakan suatu periode waktu dimana teknologi digital mendominasi kehidupan seperti cara komunikasi, hiburan, bisnis hingga pendidikan. Era digital yang semakin maju menyebabkan banyaknya terjadi perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat dari yang awalnya bersifat tradisional menjadi digital. Teknologi digital merupakan suatu perkembangan atau kemajuan yang membawa kemudahan dan perubahan dalam melakukan suatu hal. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia manual tetapi cenderung pada sistem pengoperasian otomatis dengan

sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer (Musnaini *et al*, 2020).

Internet adalah faktor pendukung dari digitalisasi, melalui internet memungkinkan kita dapat terhubung dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi. Sekarang setiap orang dapat mengakses internet dengan cepat. Internet digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, menurut Az-Zahra (2021), internet juga digunakan untuk tempat membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung di toko. Menurut Hartanti *et al*. (2023) banyak pebisnis memanfaatkan internet untuk bisnis yang menguntungkan karena internet lebih efektif, efisien dan biaya yang lebih murah.

Penggunaan teknologi informasi semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2022 jumlah pengguna internet di tahun 2022 sekitar 66,48% dari jumlah penduduk sedangkan pada tahun 2021 sekitar 62,10%.

Penggunaan internet di provinsi Sumatera Barat juga cukup berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Sumatera Barat

Kabupaten / Kota	Penduduk Yang Mengakses Internet (%)		
	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	20,88	38,19	37,42
Kab. Pesisir Selatan	36,03	51,11	57,60
Kab. Solok	37,67	47,89	53,34
Kab. Sijunjung	40,46	49,75	63,53

Kabupaten / Kota	Penduduk Yang Mengakses Internet (%)		
	2020	2021	2022
Kab. Tanah Datar	43,45	54,87	63,30
Kab. Padang Pariaman	39,87	50,10	56,81
Kab. Agam	48,74	55,59	67,19
Kab. Lima Puluh Kota	36,22	52,22	56,15
Kab. Pasaman	35,43	40,84	54,68
Kab. Solok Selatan	41,07	55,52	58,59
Kab. Dhamasraya	48,50	61,43	76,01
Kab. Pasaman Barat	34,24	51,13	51,53
Kota Padang	63,61	76,54	72,45
Kota Solok	62,27	75,08	77,29
Kota Sawahlunto	55,30	66,00	70,49
Kota Padang Panjang	71,48	77,73	84,51
Kota Bukittinggi	74,83	80,50	84,32
Kota Payakumbuh	62,13	74,00	75,29
Kota Pariaman	62,29	65,53	70,69
<b>Provinsi Sumatera Barat</b>	<b>46,35</b>	<b>51,14</b>	<b>64,79</b>

Sumber: Badan pusat Statistik Sumatera Barat (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di provinsi Sumatera Barat mencapai 64,79% dari jumlah penduduk. Kota Payakumbuh menempati posisi ke-5 dengan pengguna terbanyak yaitu sekitar 75,29% dari jumlah penduduk kota Payakumbuh tahun 2022. Sebagai salah satu kota dengan pengguna internet terbanyak di Sumatera Barat mencerminkan kegiatan masyarakat yang memanfaatkan internet. Internet dimanfaatkan hampir pada semua bidang salah satunya bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Seiring dengan teknologi yang bertambah maju, menurut Conti et al. (2023) teknologi digital memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran dan tujuan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi

terpenting yang perlu diubah sesuai dengan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing (Caliskan *et al.* 2020).

Menurut Sopiyan (2022) pemasaran digital merupakan sistem pemasaran yang pelaksanaannya menerapkan teknologi digital serta memanfaatkan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar. Media sosial yang digunakan seperti seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan lain-lain sebagai media promosi. Pemasaran digital banyak disukai karena dianggap efektif dalam menyebarluaskan informasi produk dan mencakup target pasar yang lebih luas daripada pemasaran tradisional hal ini sejalan dengan Chairi & Aprilyana (2022) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital lebih prospektif dibandingkan pemasaran tradisional karena pelanggan dapat memperoleh informasi produk dan berinteraksi di internet. Fokus utama dari *digital marketing* adalah meningkatkan hubungan antara pelanggan, pemasok dan mitra lainnya (Wang, 2020).

Pemasaran digital memberikan dampak terhadap pelaku usaha termasuk UMKM. Menurut Juniawaty *et al.* (2023) salah satu alasan naiknya pendapatan UMKM adalah karena memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat pemasaran. Kemudahan dalam mengakses informasi produk juga menjadi faktor pendorong peningkatan penjualan UMKM saat melakukan pemasaran digital (Atina *et al.* 2021). Selain dari sisi penjualan, pemasaran digital juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran UMKM. Menurut Sholihin *et al.* (2021) dengan menggunakan pemasaran digital berdampak terhadap perubahan strategi pemasaran UMKM yang awalnya bersifat konvensional seperti pemasaran pada toko *offline* dan pemasaran

dari mulut ke mulut perlahan berubah menjadi pemasaran dengan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk.

Pemasaran digital mulai banyak diminati di Indonesia pada saat pandemi covid-19 melanda Indonesia tahun 2020 lalu. Program PPKM yang dikeluarkan oleh pemerintah mengakibatkan para pelaku usaha memutar otak dalam memasarkan produknya. Para pelaku usaha yang sebelumnya memasarkan produknya secara *offline* di toko, sekarang mulai memasarkan melalui media sosial mereka. Hal ini menjadi suatu perubahan besar dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran digital membawa dampak positif terhadap pelaku usaha termasuk UMKM.

Menurut Palupi & Sulistyowati (2022) UMKM merupakan salah satu wadah yang menciptakan lapangan pekerjaan yang efektif dan tidak memerlukan persyaratan spesifik seperti keahlian, pendidikan, serta modal yang digunakan rendah dan teknologi yang sederhana. Usaha mikro, kecil dan menengah biasanya dijalankan oleh individu, rumah tangga dan badan usaha kecil yang bergerak dalam berbagai bidang seperti industri *fashion*, makanan, retail, kerajinan, dan lain lain.

Menurut kementerian koperasi dan UMKM tahun 2014 dalam Zainurrafiqi & Rachmawati (2019) keberadaan UMKM menyebar di banyak sektor dan juga memberikan *multiplier effect* yang tinggi dan dianggap sebagai alat ukur pemerataan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM dapat bertumbuh dengan adanya dukungan dari berbagai aspek seperti aspek regulasi, kebijakan, keuangan, kapasitas sumber daya manusia

dan kapasitas teknologi. Dalam proses pengembangan usaha dan pemasaran produknya, para pelaku UMKM dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang dipilih menjadi tolak ukur berkembangnya UMKM (Hafsawati, 2022). Dengan adanya teknologi digital yang semakin berkembang memberikan dampak terhadap bidang pemasaran yang tentunya juga dirasakan oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan data tahun 2022, Provinsi Sumatera Barat mempunyai UMKM dengan jumlah sekitar 252.574 UMKM yang menjadikannya sebagai provinsi dengan UMKM terbanyak ke-8 di Indonesia. Salah satu kota di Sumatera Barat dengan jumlah UMKM yang cukup banyak adalah kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh mempunyai banyak UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang seperti makanan, *fashion*, kerajinan, dan lain lain.

Industri pakaian / *fashion* merupakan salah satu industri yang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat selain makanan dan minuman (Nofitra *et al.* 2023). Namun industri *fashion* ini sempat mengalami gangguan yang dikarenakan adanya covid-19 pada tahun 2020 yang menyebabkan menurunnya daya beli Masyarakat. Di kota Payakumbuh juga terdapat UMKM yang bergerak dibidang *fashion*. Menurut data dari badan pusat statistik kota Payakumbuh tahun 2022, data UMKM yang bergerak di bidang *fashion* di kota Payakumbuh sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data UMKM *Fashion* di Payakumbuh

Jenis UMKM	Jumlah
Barang tekstil jadi	40
Bordir dan sulam	10

Jenis UMKM	Jumlah
Rajut	11
Pakaian jadi	125

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM *fashion* yang ada di kota Payakumbuh adalah sebanyak 186 UMKM yang tersebar di berbagai daerah kota Payakumbuh.

Perkembangan teknologi digital juga dirasakan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut Armiani *et al.* (2021) teknologi digital sangat dibutuhkan dan mempermudah transaksi bisnis bagi pelaku UMKM. Dalam menghadapi *transformasi* pemasaran konvensional ke digital, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan secara maksimal instrumen pemasaran digital yang digunakan dimasa sekarang (Harini *et al.* 2021). Menurut Az-Zahra (2021) dengan hadirnya internet telah mengubah aturan dasar pemasaran yang awalnya bersifat tradisional menjadi digital. Pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis karena dengan menerapkan pemasarn digital dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara *real time* serta produk baru yang diluncurkan melalaui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan dan konversinya sehingga dapat membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan secara tepat.

Menurut Aprilian & Yanto (2023) dalam menghadapi pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekaligus untuk berjualan produk. Veranita *et al.* (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dipilih karena mudah dalam penggunaannya dan sudah menjadi

tren komunikasi pemasaran. Pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twiterr*, dan lain lain untuk melakukan promosi produk dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Beberapa UMKM mulai melakukan adaptasi dengan memanfaatkan internet dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan internet oleh UMKM dapat dilihat dari kegiatan pemasaran dengan bantuan jaringan. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial. Namun dibalik itu, pemasaran digital juga mempunyai dampak negatif bagi UMKM yang tidak bisa melakukan adaptasi terhadap teknologi sehingga kalah dalam bersaing dengan UMKM sejenis lainnya. Menurut Veranita *et al.* (2022) masih banyak UMKM yang mempertahankan pemasaran tradisional dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen, hal ini biasanya dilakukan oleh pelaku UMKM dari kalangan orang tua yang tidak mengerti tentang pemasaran digital.

Berdasarkan survei pendahuluan tahun 2023, UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh sudah mulai melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh berupa kegiatan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*. Hasil survei juga mengatakan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan *marketplace* seperti *shopee*, *Lazada*, dan lain lain belum digunakan oleh UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema pemasaran digital seperti penelitian Harini *et al.* (2021), Rodrigues & Martinez (2020) dan Andini *et*

al. (2022) mengatakan bahwa pemasaran digital dapat mempengaruhi Keputusan dan meningkatkan penjualan UMKM.

Penelitian ini juga memiliki tema pemasaran digital dengan mengkaji dari segi dampak yang dirasakan UMKM terhadap penjualan dan strategi yang digunakan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM *fashion* di pasar raya payakumbuh yang menjual pakaian jadi seperti baju, celana, rok, dan lain lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Digitalisasi Terhadap Pemasaran Pada UMKM *Fashion* Di Pasar Raya Payakumbuh”

### **1.1 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *digitalisasi* pemasaran pada UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh?
2. Bagaimana dampak dari pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh?
3. Bagaimana dampak pemasaran digital terhadap strategi pemasaran UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *digitalisasi* pemasaran pada UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh

2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh
3. Untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap strategi pemasaran UMKM *fashion* di Pasar Raya Payakumbuh

### 1.3 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat teoritis

Menguraikan pengetahuan tentang konsep dan teori pemasaran digital pada UMKM *fashion*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya tentang pemasaran digital pada UMKM *fashion*.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Memambah pengetahuan pemasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada UMKM *fashion*.
- b. Sebagai bahan masukan bagi UMKM *fashion* dalam melakukan pemasaran digital

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai beriku:

## BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

## **BAB II: KAJIAN TEORITIS**

Bab II membahas tentang teori-teori yang menjadi dasar acuan teori dari berbagai referensi yang mendukung. Bab II mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian seperti pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik pengolahan data dan keabsahan data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan tentang hasil temuan dari pokok permasalahan penelitian dengan menyajikan data data yang diperoleh yang kemudian digambarkan secara sistematis.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan dari temuan penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam industri *fashion* kedepannya