

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang sangat berkembang pesat, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Teknologi informasi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk penyimpanan serta pengolahan data menjadi suatu informasi yang relevan dan berkualitas. Teknologi informasi juga sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, kehadiran teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis yang awalnya konvensional menjadi suatu pendekatan baru, membawa perubahan yang sangat besar dalam hal peluang dan tantangan (Akhmad & Purnomo, 2021). Menurut Primawanti *et al.*, (2022), teknologi informasi memiliki peran utama dalam mendukung aktivitas bisnis dan memberikan kontribusi besar terhadap transformasi dasar dalam struktur, operasional, dan manajemen perusahaan. Keberadaan teknologi informasi memberikan kemudahan signifikan bagi pelaku bisnis dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.

Era teknologi digital ditandai dengan arus informasi yang cepat dalam masyarakat. Era digital memungkinkan setiap orang dapat mengakses informasi yang sama tanpa adanya batas waktu dan lokasi. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap beberapa hal seperti, cara berpikir seseorang, metode bekerja, dan cara interaksi antar individu (Manik, 2022). Teknologi digital juga merupakan peralihan dari metode sederhana menjadi metode yang lebih praktis dalam menuju kelangsungan hidup manusia yang lebih mudah.

Dengan kemajuan zaman yang semakin modern, ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kedua aspek tersebut datang sebagai alat yang memberikan manfaat dan kemudahan kepada masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dan salah satunya adalah melalui internet (Kamila *et al.*, 2023). Internet adalah hal yang hampir semua orang menggunakannya, karena dengan adanya internet sangat membantu untuk mencari apa yang dibutuhkan. Internet juga menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia karena dengan internet memungkinkan komunikasi antar individu maupun organisasi berjalan dengan baik (Az-Zahra *et al.*, 2022).

Sedangkan menurut Tampubolon (2019) dengan adanya internet dapat mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka tanpa harus bertemu langsung dengan para konsumen. Penggunaan internet sangat disukai oleh masyarakat pada saat sekarang, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan data badan pusat statistik Indonesia masyarakat yang menggunakan internet pada tahun 2022 sekitar 66,48% dari jumlah penduduk dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sekitar 62,10 % dari jumlah penduduk.

Di bawah ini dapat kita lihat perkembangan internet yang cukup pesat di provinsi Sumatera Barat:

Tabel 1.1 Tabel Pengguna Internet di Sumatera Barat

Kabupaten / Kota	Persentase 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
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
Provinsi Sumatera Barat	46,35	51,14	64,79

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di provinsi Sumatera Barat mencapai 64,79% dari jumlah penduduk. Lima kota/kabupaten dengan pengguna internet terbanyak per tahun 2022 yang pertama adalah kota Padang Panjang yang memiliki persentase 84,51%, yang ke- dua yaitu kota Bukittinggi yang memiliki persentase 84,32%, yang ke- tiga merupakan kota Solok yang memiliki persentase 77,29%, yang ke- empat yaitu kabupaten Dhamasraya yang memiliki persentase 76,01%, dan peringkat ke- lima merupakan kota Payakumbuh yang memiliki persentase 75,29%.

Kota Payakumbuh menjadi salah satu pengguna internet terbesar di Sumatera Barat dengan persentase 75,29%, hal ini dapat dilihat bahwasanya

masyarakat sangat membutuhkan internet dalam berbagai aktivitas mereka, salah satunya yaitu dalam bidang bisnis. Internet dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk bagi pelaku usaha.

Pemasaran merupakan suatu proses dalam suatu sistem yang disusun oleh pemasar untuk merencanakan cara menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikannya (Az-Zahra *et al.*, 2022). Pemasaran merupakan proses dimana pelaku usaha memikat pelanggan untuk membeli barang dan jasa suatu usaha (Ningsih *et al.*, 2023). Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, para pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pemasaran tradisional dan berpindah ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Hendrawan *et al.*, 2019).

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Menurut Putri & Arif (2023) *digital marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media sosial yang dilakukan agar dapat bertransaksi dengan calon konsumen dengan menggunakan komunikasi *online*. *Digital marketing* merupakan transaksi digital dengan memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat serta menghubungkan informasi (Handayani, 2023). Adanya *digital marketing* sebagai pengusaha harus dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan baik seperti menggunakan sosial media sebagai wadah dalam melakukan transaksi antara pengusaha dan konsumen, sosial media yang dapat digunakan seperti, *instagram, tiktok, facebook, whatsapp* dan lain sebagainya.

Digital marketing bisa menjadi strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet, terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan (Az-Zahra *et al.*, 2022). Menurut Erpurini *et al.*, (2022) sebuah bisnis yang melakukan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan konsumen di dalam maupun diluar negeri. *Digital marketing* dapat memperluas pasar bagi para pengusaha, dimana cara pemasaran konvensional (tradisional) telah beralih ke pemasaran secara *online* (Putri & Arif, 2023). Para pengusaha sebagian besar memilih melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* sebagai opsi utama, hal tersebut disebabkan oleh penerimaan teknologi dan internet yang sangat luas di masyarakat (Kusumawati *et al.*, 2022). Dengan adanya *digital marketing* hal tersebut menjadi tantangan baru bagi para pedagang, yang memberikan dampak dan pengaruh terhadap pedagang dalam menjalankan bisnis (Kamila *et al.*, 2023).

Usaha perdagangan bergerak dalam berbagai bidang seperti bidang kuliner, kerajinan, fashion, dan lain lain. Peningkatan penggunaan teknologi digital, khususnya melalui *digital marketing*, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Pedagang kuliner yang berhasil mengadopsi dan memanfaatkan *digital marketing* dengan baik memiliki potensi untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam menjalankan bisnis mereka.

Berdasarkan data dari badan pusat statistik kota Payakumbuh, jumlah pedagang kuliner di kota Payakumbuh per tahun 2021 sebanyak 795 pedagang. *Digital marketing* mulai banyak digunakan pada tahun 2021, para pedagang bisa mulai memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. *Digital*

marketing dimanfaatkan pedagang untuk memperluas jangkauan pasar. *Digital marketing* juga dapat mempermudah pedagang menyebarluaskan informasi produknya dan juga memungkinkan para pedagang untuk terhubung dengan pelanggan. Menurut Raharjo & Rofiuddin (2022) *digital marketing* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pedagang dalam melakukan pemasaran produk sekitar 78% dari sebelumnya.

Berbagai media komunikasi pemasaran dapat digunakan para pedagang untuk mendukung aktivitas pemasarannya, salah satu media komunikasi yang banyak digunakan adalah media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, dan lain lain. Menurut Anjelli & Wahyu (2022) pemasaran yang menggunakan media sosial memiliki dampak yang sangat tinggi terhadap penjualan yang menyebabkan volume penjualan dan pendapatan naik apabila dilakukan dengan tepat.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik tentang *digital marketing*, seperti penelitian Kamila *et al.*, (2023), Hendrawan *et al.*, (2019) dan Rodrigues & Martinez (2020) mengatakan bahwa *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dan pendapatan bagi para pelaku usaha. Pada *digital marketing* pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan, penggunaan media digital dapat membantu bisnis mencapai *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* dan integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif yang substansial dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Kemajuan *digital marketing* memberikan dampak terhadap pertumbuhan usaha, dimana pelaku usaha dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan lebih banyak serta dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Namun menurut Veranita *et al.*, (2022) mengatakan bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih mempertahankan pemasaran tradisional dikarenakan kurangnya pengetahuan serta kemampuan dalam menggunakan media pemasaran *online*. Artinya, belum semua pelaku usaha dapat melakukan *digital marketing* karena keterbatasan kemampuan serta kurangnya pemahaman akan pentingnya *digital marketing* itu sendiri. Selain itu, kurangnya minat belajar juga menyebabkan pelaku usaha untuk tetap mempertahankan pemasaran tradisional.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa penelitian tersebut menggunakan tema penelitian yang sama yaitu *digital marketing*, sementara itu peneliti ingin mengetahui dampak *digital marketing* yang dirasakan oleh pedagang di pasar kuliner kota Payakumbuh dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Dampak *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan dan Strategi Pemasaran Pada Pedagang di Pasar Kuliner Kota Payakumbuh”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *digital marketing* pada pedagang di pasar kuliner kota Payakumbuh?
2. Bagaimana dampak dari *digital marketing* terhadap penjualan di pasar kuliner kota Payakumbuh?

3. Bagaimana strategi pedagang dalam menghadapi dampak dari *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *digital marketing* pada pasar kuliner di kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan di pasar Kuliner kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pedagang di pasar kuliner kota Payakumbuh dalam menghadapi dampak dari *digital marketing*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan tentang konsep dan teori *digital marketing* kepada para pedagang di pasar kuliner. Dan dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan terhadap para pedagang dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan di pasar kuliner, kemudian sebagai bahan masukan bagi pedagang dalam melakukan atau menghadapi *digital marketing* tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Bab II menjelaskan tentang teori – teori yang menjadi dasar acuan teori dari berbagai referensi yang mendukung. Bab II ini mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, 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, kemudian digambarkan secara sistematis.

BAB V: PENUTUP

Bab V yang berisi kesimpulan dari temuan penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pedagang kuliner kedepannya.

