

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, membuat perubahan pola pikir pada manusia. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Menurut **(Purwana, Rahmi, dan Aditya 2017)**

“Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi”.

Perkembangan teknologi informasi ini dinilai baik oleh beberapa UMKM karena banyak membantu kegiatan usaha mereka dalam hal pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan metode *digital* ini sering kita dengar dengan istilah *digital marketing*. Menurut **(Purwana, Rahmi, dan Aditya 2017)** strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

(Ryan, 2014:5) dalam **(Rapitasari 2016):**

“*Digital marketing* yaitu sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen *digital*, dengan beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/ penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.”

Penggunaan *digital marketing* ini dapat bermanfaat bagi konsumen untuk berkomunikasi dan bertransaksi setiap waktu secara *global* atau mendunia. Pada

zaman sekarang ini, UMKM hendaknya dapat memanfaatkan teknologi *digital* sebagai salah satu metode pemasaran produknya sehingga konsumen dapat mengenal produknya dan lebih paham mengenai produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

Berdasarkan pemanfaatan *digital marketing* tersebut, tentunya akan sangat berdampak besar terhadap *volume* penjualan. Menurut **(Nurchahyo dan Wahyuati 2016)** “Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *volume* penjualan mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Demikian pula hal ini berkaitan dengan pelayanan konsumen dengan memanfaatkan teknologi *digital*, seperti dalam hal penggunaan *display* produk pada media *digital* agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun dimensi *digital marketing* menurut **Eun Young Kim (2002)** dalam **(Liesander dan Dharmayanti 2017)**, yaitu:

1. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. *Incentive program*, merupakan program- program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan
3. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Cost*, mencerminkan kemampuan pemasaran *digital* atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Fun Coffee & Eatery merupakan sebuah bisnis UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun lamanya secara *online* maupun *offline*, berdasarkan hasil peninjauan awal diperoleh keterangan bahwa *Fun Coffee & Eatery* belum memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam pelaksanaannya. *Fun Coffee & Eatery* ini hanya menggunakan fitur *Instagram & Go-Food* sebagai media pemasarannya, padahal masih banyak *platform* yang dapat digunakan seperti *Grab Food* dan yang sedang ramai pada saat ini adalah *Shopee Food*. Hal tersebut membuat *Fun Coffee & Eatery* ini belum bisa menjangkau konsumen secara luas dalam beberapa *platform*. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Berdasarkan peninjauan awal yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *digital marketing* dari *Fun Coffee & Eatery* belum maksimal sehingga mempengaruhi *volume* penjualan.

Berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagaimana yang dihadapi oleh *Fun Coffee & Eatery* menunjukkan adanya ketidakmampuan UMKM tersebut dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya, yang di indikasikan belum memanfaatkan media *digital marketing* secara maksimal sehingga hal ini berdampak pada *volume* penjualan di *Fun Coffee & Eatery*.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan *Fun Coffee & Eatery* Pada 2020-2022

No.	Tahun	Triwulan	Jumlah
1	2020	Q2	Rp. 139,604,622
2		Q3	Rp. 164,119,640
3		Q4	Rp. 167,326,600
			Rp. 471,050,862
4	2021	Q1	Rp. 105,112,200
5		Q2	Rp. 143,406,100
6		Q3	Rp. 102,856,100
7		Q4	Rp. 111,360,950
			Rp. 462,735,350
8	2022	Q1	Rp. 100,003,719
9		Q2	Rp. 92,843,000
10		Q3	Rp. 53,624,500
11		Q4	Rp. 62,417,000
			Rp. 308,888,219
TOTAL			Rp. 1,242,674,431

Sumber : Fun Coffee & Eatery Tahun 2023 (diolah kembali oleh Flula Pada Tahun 2023)

Terjadinya penurunan ini diduga *Fun Coffee & Eatery* belum sepenuhnya memaksimalkan *digital marketing* dalam pemasarannya.

Penyebab permasalahan pada *volume* penjualan diatas disebabkan oleh *digital marketing* yang belum optimal, rinciannya sebagai berikut :

1. Jaringan

Masalah ini timbul dikarenakan kurangnya penyebaran informasi mengenai produk maupun merek dari *Fun Coffee & Eatery*, sehingga belum bisa menjangkau konsumen secara luas. Serta produk yang tidak tersedia sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian tersebut berpindah ke tempat lain.

2. Kurangnya Penggunaan *Paid Advertising* (Iklan Berbayar)

Jangkauan kegiatan iklan di media *digital* kurang luas, hal ini dikarenakan *budget* keuangan perusahaan yang tidak banyak. Sehingga iklan yang telah dipasarkan tidak didapatkan oleh semua konsumen.

3. Interaksi

Kurangnya interaksi antara konsumen dan pihak *Fun Coffee & Eatery*, terutama pada segi pemasarannya, sehingga kurangnya informasi yang diterima oleh konsumen.

4. Harga

Harga yang diberikan oleh *Fun Coffee & Eatery* kurang terjangkau oleh konsumennya, karena itu konsumen lebih memilih pindah ke tempat lain yang dirasa lebih terjangkau.

5. Promosi

Promosi *Fun Coffee & Eatery* melalui iklan sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari *digital marketing Fun Coffee & Eatery* yang kurang digunakan dan tidak ada *update* pada akun di sosial medianya.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Volume Penjualan* Pada *Fun Coffee & Eatery* Majalaya Kabupaten Bandung**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum dari *Fun Coffee & Eatery*?
2. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* pada *Fun Coffee & Eatery*?
3. Bagaimana *volume* penjualan produk pada *Fun Coffee & Eatery*?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*?
5. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Fun Coffee & Eatery* dalam pelaksanaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum dari *Fun Coffee & Eatery*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *digital marketing* pada *Fun Coffee & Eatery*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *volume* penjualan produk pada *Fun Coffee & Eatery*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*.
5. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Fun Coffee & Eatery* dalam pelaksanaannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tentang Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Volume* Penjualan Pada *Fun Coffee & Eatery* Majalaya Kabupaten Bandung.

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Volume* Penjualan Pada *Fun Coffee & Eatery* Majalaya Kabupaten Bandung.

B. Bagi Pihak *Fun Coffee & Eatery*

Diharapkan dapat menjadi masukan dan juga bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah terkait *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery* Majalaya Kabupaten Bandung.

C. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi lebih banyak mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Volume* Penjualan Pada *Fun Coffee & Eatery*

Majalaya Kabupaten Bandung. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bagi pertimbangan penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada *Fun Coffee & Eatery* yang terletak di Jl. Sukamanah No.404, Majalaya, Kabupaten Bandung. Lamanya penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan lamanya, mulai dari Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

NO.	KETERANGAN	TAHUN 2023																							
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan																								
	a. Penjajakan																								
	b. Perumusan Masalah																								
	c. Pengajuan Judul																								
	d. Studi Kepustakaan																								
	e. Bimbingan																								
	f. Penyusunan (Usulan Penelitian)																								
	g. Seminar (Usulan Penelitian)																								
2	Tahap Penelitian																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Angket																								
	d. Pengolahan dan Analisis Data																								
3	Tahap Penyusunan																								
	a. Penyusunan Laporan																								
	b. Sidang																								
	c. Perbaikan																								

Tabel 1.2 Agenda Kegiatan Penelitian