

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. Dikutip dari situs ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)) dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan “peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional”. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sumber lapangan kerja dan agen pembangunan sosial. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Beberapa tantangan yang paling signifikan adalah mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam era digital yang semakin berkembang, *digital marketing* telah menjadi salah satu alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk dan mencapai pasar yang lebih besar. Dikutip dari situs ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)), Dedy Permadi selaku *Alternate Chair Digital Economy Working Grup G20*, menyatakan “...saat ini ada 21 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital,...” masih ada 68% UMKM yang belum memanfaatkan ruang digital untuk pengembangan ekonomi mereka”. Dapat kita ketahui bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di

Indonesia belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Perlu adanya pelatihan dan sosialisasi terhadap kemajuan teknologi saat ini agar UMKM dapat terus berkembang dan memiliki daya saing. *Digital marketing* merupakan salah satu pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran untuk menghadirkan berbagai peluang baru yang memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen potensial dengan lebih efektif.

Kemajuan teknologi yang kian hari semakin pesat, membuat dunia bisnis telah mengalami perubahan yang cukup signifikan sebagai respon terhadap revolusi digital. Menurut (Fachrurazi et al., 2023) “teknologi memungkinkan bisnis untuk merampingkan operasi mereka, meningkatkan efisiensi, dan berinovasi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan produktivitas dan daya saing di pasar”. Bisnis digital adalah pendorong utama dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan keterlibatan konsumen. Bisnis digital tidak hanya sekedar pelengkap dari strategi bisnis, namun telah menjadi hal yang utama untuk dapat tetap berkompetisi ditengah persaingan yang ketat. Pertumbuhan bisnis digital mencakup berbagai industri, termasuk *e-commerce*, *fintech*, *edtech*, dan layanan digital lainnya. Peningkatan konektivitas internet global dan meluasnya adopsi perangkat digital telah menjadi faktor utama percepatan pertumbuhan bisnis digital. Masyarakat lebih terhubung dan dapat mengakses berbagai layanan secara online, sehingga membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Inovasi menjadi pendorong utama dalam perkembangan bisnis digital dengan mengubah paradigma bisnis tradisional dan menciptakan peluang baru. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar seiring berkembangnya digitalisasi bisnis. Konsumen tidak hanya

mencari produk atau layanan secara luring, tetapi juga menerima pengalaman *online* yang lebih mendalam seperti konten interaktif, ulasan *online* dan interaksi langsung melalui *platform* digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia. *Platform* internet dan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet yang telah berkembang pesat mengubah cara masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berbisnis. Kepemilikan *smartphone* yang semakin merata di seluruh lapisan masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan internet. Pengguna dapat dengan mudah dan cepat mengakses Internet dengan perangkat seluler mereka. Pertumbuhan *e-commerce*, *fintech*, dan layanan digital lainnya telah mengubah cara masyarakat berbelanja, membayar tagihan, dan mengelola keuangan. Hal ini juga membuka peluang bagi pelaku ekonomi untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

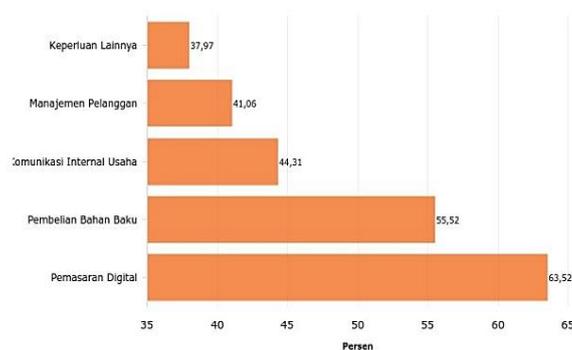


Gambar 1.1 *Essential of Digital Headlines 2023*  
Sumber: *wearesocial.com*

Data tersebut menunjukkan digitalisasi yang terjadi di Indonesia sampai bulan Januari 2023, yaitu terdapat 353,8 juta pengguna aktif telepon genggam atau

sekitar 128% dari populasi di Indonesia, Pengguna internet yang mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi di Indonesia dan pengguna aktif sosial media sebanyak 167 juta atau 60,4% dari populasi di dunia. Hal tersebut menunjukkan kemajuan teknologi digital dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pemasaran di era digital saat ini.

Mengenai internet (Gani, 2020) menyatakan “adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas”. Pemasaran digital sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran suatu bisnis atau perusahaan di era digital ini. Banyak pelaku bisnis telah beralih ke *platform online* untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha mencoba menggunakan *platform online* seperti media sosial, periklanan *online*, *email marketing*, jasa *influencer* dan berbagai hal pendukung lainnya untuk menjangkau konsumen potensial. Dilansir dari situs ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)), terdapat data dari Pusat Badan Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengenai responden pelaku usaha pada *e-commerce* yang telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital sejumlah 63,52%.



Gambar 2.1 Persentase Survei *E-Commerce* 2021  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha kini sudah banyak menggunakan pemasaran digital sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya. Pertumbuhan *e-commerce*, *fintech*, dan layanan digital lainnya telah mengubah cara masyarakat berbelanja, membayar tagihan, dan mengelola keuangan. Hal ini juga membuka peluang bagi pelaku ekonomi untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, dampak pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dapat memberikan perhatian yang cukup signifikan.

Mengenai hal tersebut, (Masyithoh & Ivo, 2021) menyebutkan:

*Seiring dengan perkembangan digital, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media digital atau berbelanja online. Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara online. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau biasa disebut digital marketing.*

Dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakan pemasaran digital, persaingan di dunia *online* pun tentunya semakin ketat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang aktual. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Nasi liboet merupakan nama usaha yang diambil dari singkatan “Nasi Liwet Ibu Tuti.” Dipelopori oleh kedua orang suami dan istri, yaitu Bapak Eko Hendrawan dan Ibu Tuti Asmara. Usaha yang bergerak di bidang kuliner ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Ciri khas dari produk UMKM ini ialah nasi liwet dengan topping petai yang melimpah, asinan teri medan atau peda, cabai gendot ayam goreng atau bakar, gepuk, tahu, tempe bacem, lalaban, sambel dan kerupuk.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Nasi Liboet Periode 2019-2022

Tahun	Hasil Penjualan
2019	Rp 327.306.700
2020	Rp 140.000.000
2021	Rp 20.000.000
2022	Rp 45.000.000

*Sumber: Nasi Liboet Tahun 2023  
(diolah kembali oleh Andrian Pada Tahun 2023)*

Dari data laporan penjualan dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 penjualan mencapai Rp 327.306.700. Pada tahun 2020 turun menjadi Rp 140.000.000. Pada tahun 2021 terjadi penurunan yang begitu tajam sebesar Rp 20.000.000 dan pada tahun 2022 meningkat 125% menjadi sebesar Rp 45.000.000.

Berdasarkan hasil pra survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 30 orang, diperoleh hasil terkait dengan kondisi minat beli usaha Nasi Liboet Bandung sebagai berikut:

Tabel 2.1 Pra Survei Kondisi Minat Beli Usaha Nasi Liboet Bandung

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu mencari informasi mengenai produk nasi liboet	30,00%	36,67%	23,33%	10,00%	0,00%
2	Saya cenderung untuk membeli produk nasi liboet	36,67%	40,00%	16,67%	6,67%	0,00%
3	Saya mereferensikan produk nasi liboet kepada orang lain	30,00%	6,67%	40,00%	3,33%	20,00%
4	Saya menjadikan produk nasi liboet sebagai pilihan utama saat mencari produk yang serupa	30,00%	13,33%	0,00%	43,33%	13,33%

Menurut hasil pra survei yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kondisi minat beli pada usaha Nasi Liboet Bandung sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “saya selalu mencari informasi mengenai produk nasi liboet” (minat eksploratif), mayoritas konsumen memilih setuju

dengan persentase sebesar 36,37% yang berarti konsumen memiliki minat untuk mencari informasi mengenai produk usaha ini.

- b. Pada pernyataan “saya cenderung untuk membeli produk nasi liboet” (minat transaksional), mayoritas konsumen memilih setuju dengan persentase sebesar 40,00% yang berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk usaha ini.
- c. Pada pernyataan “saya mereferensikan produk nasi liboet kepada orang lain” (minat referensial), mayoritas konsumen memilih kurang setuju dengan persentase sebesar 40,00% yang berarti konsumen belum memiliki minat untuk mereferensikan produk usaha ini kepada orang lain.
- d. Pada pernyataan “saya menjadikan produk nasi liboet sebagai pilihan utama saat mencari produk yang serupa” (minat preferensial), mayoritas konsumen memilih tidak setuju dengan persentase sebesar 43,33% yang berarti konsumen belum memiliki minat untuk menjadikan produk usaha ini sebagai pilihan utama.

Penyebab penurunan penjualan diduga karena pemanfaatan *digital marketing* yang belum optimal sehingga membuat minat beli konsumen menurun dengan keterangan sebagai berikut:

1. Minat referensial

Konsumen yang sudah membeli produk tidak mereferensikannya kepada orang lain.

## 2. Minat preferensial

Konsumen tidak menjadikan produk sebagai pilihan utama dari produk sejenis lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM (Studi Kasus Usaha Nasi Liboet Bandung).*”

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum usaha Nasi Liboet Bandung ?
2. Bagaimana *digital marketing* dan minat beli Nasi Liboet Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli pada Nasi Liboet Bandung ?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli Nasi Liboet Bandung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menjawab persoalan dari rumusan masalah yang fokus utama penelitian ini. Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum usaha Nasi Liboet Bandung.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* dan minat beli Nasi Liboet Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada Nasi Liboet Bandung.

4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli Nasi Liboet Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan atau informasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang ilmu administrasi bisnis.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Meningkatkan wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengimplementasikan ilmu selama perkuliahan, khususnya pada bidang *digital marketing*.

- b. Bagi Objek Peneliti

Harapan bagi objek penelitian hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi atau *feedback* bagi UMKM Nasi Liboet Bandung untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap minat beli dapat meningkat.

- c. Pihak Lain

Bagi berbagai pihak yang membaca skripsi ini dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan dan informasi terkait dengan topik penelitian di bidang *digital marketing* dan

menjadi pertimbangan bagi pihak yang membutuhkan jika menghadapi masalah yang serupa.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang ditujukan sebagai skripsi ini berlangsung pada bulan Oktober 2023 sampai selesai. Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Nasi Liboet Bandung yang beralamat di Jl. Leuwi Anyar V, Situsaeur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40233.

1.5.2 Lama Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rentan waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Lama Penelitian

N O	Kegiatan	Tahun	2023																2024											
		Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				Maret			
		Minggu	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	2	3	4
1.	Tahap Persiapan																													
	a. Penjajakan																													
	b. Studi Kepustakaan																													
	c. Pengajuan Judul																													
	d. Penyusunan Usulan Penelitian																													
	e. Seminar UP																													
2.	Tahap Penelitian																													
	a. Observasi																													
	b. wawancara																													
	c. Pengolahan Data																													
	d. Analisa Data																													
	e. Penyusunan Laporan																													
3.	Tahap Pengujian																													
	a. Laporan Akhir																													
	b. Sidang Skripsi																													
	c. Revisi Skripsi																													