

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan teknologi dunia internet tren pemasaran yang terus berubah dan perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia menjadi semakin pesat. Meskipun *Digital Marketing* bukanlah hal baru lagi namun di tahun ini fokusnya tetap pada upaya untuk membuat mereka agar dikenal oleh konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi yang tepat mengenai *Digital Marketing* menjadi kunci keberhasilan bagi bisnis dalam menghadapi persaingan di era digital. *Digital Marketing* yang merupakan strategi promosi melalui berbagai media *digita* seperti media internet yang telah menjadi pusat perhatian yang sangat penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Faradila,2023).

Dalam era saat ini penting bagi bisnis penjualan untuk terus mengikuti perkembangan. Semakin banyak orang yang berlomba untuk merancang, merencanakan, dan mengimplementasikan dokumen dan sistem yang memperkuat aspek penjualan. Penjualan tidak hanya memainkan peran krusial dalam pertumbuhan bisnis tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Secara *esensial* penjualan adalah proses pertukaran antara dua pihak atau lebih yang menggunakan alat pembayaran yang sah dengan tujuan utama

untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Hariyanto, 2023).

Pertumbuhan bisnis yang bergerak cepat dan dinamis saat ini mendorong para pelaku usaha, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk segera mengadopsi teknologi baru seperti aplikasi akuntansi. Tujuannya adalah untuk memperkuat perdagangan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jejaring dengan pemerintah. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mendukung operasional bisnis, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan adopsi teknologi seperti akuntansi dan pemasaran digital, UMKM dapat mengelola keuangan dengan lebih baik, meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan memperluas pangsa pasar, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih pesat dan efisien. (Kartika, 2024)

Di zaman digital ini penjualan telah berubah drastis menjadi lebih dari sekedar menawarkan produk kepada pelanggan secara langsung. Strategi pemasaran digital yang semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan. Melalui *platform* media sosial dan berbagai *teknologi digita* lainnya bisnis dapat mencapai *audiens* mereka dengan lebih luas dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan produk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat. Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan

strategi pemasaran digital yang efektif menjadi penting bagi kunci kesuksesan penjualan dalam era digital yang kompetitif ini (Silviana, 2020)

Teknologi informasi yang semakin maju memengaruhi pelaku UMKM untuk mengadopsi *Digital Marketing* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi baru untuk bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Penggunaan *Digital Marketing* menjadi kunci bagi UMKM untuk menghadapi persaingan global dan memperluas jangkauan produk mereka. Oleh karena itu pemahaman yang baik tentang teknologi informasi menjadi penting bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkannya secara efektif dalam memasarkan produk mereka di pasar global yang kompetitif (Febriyantoro, 2021).

Selain itu pertumbuhan teknologi informasi yang cepat memberikan banyak kesempatan bagi masyarakat untuk mencoba bisnis dengan modal yang lebih murah. Saat ini *Digital Marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis bisnis. Masyarakat mulai beralih ke *Digital Marketing* daripada bergantung pada model pemasaran tradisional dan konvensional. Dengan *Digital Marketing* transaksi dan komunikasi bisnis dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan harga yang lebih murah. Para pelaku UMKM disarankan menggunakan *Digital Marketing* untuk memasarkan barang mereka untuk promosi dan pemesanan pelanggan. Penulis ingin

mengetahui lebih lanjut tentang cara membuat strategi *Digital Marketing* yang efektif untuk meningkatkan penjualan di UMKM (Arumsari, 2022).

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media *digital* dan elektronik seperti internet untuk mempromosikan barang dan jasa. Perusahaan memanfaatkan *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Meskipun awalnya bisnis mengandalkan papan reklame, media cetak, radio, dan televisi untuk promosi, akses yang lebih mudah melalui internet membuat banyak orang beralih ke *Digital Marketing*. Namun meskipun internet menyediakan akses yang lebih luas ke informasi variasi informasi yang tersedia masih terbatas. Sebagai hasilnya banyak bisnis kini mulai mempertimbangkan kembali *penggunaan Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif. (Silviana, 2020).

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyadari pentingnya teknologi informasi dalam era modern untuk pertumbuhan dan persaingan yang sehat. Namun, kekurangan staf yang kompeten dalam bidang ini sering membuat mereka kesulitan menemukan solusi yang tepat. Selain itu banyaknya opsi teknologi yang tersedia membuat pelaku UMKM bingung dalam memilih solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka oleh karena itu mereka membutuhkan panduan yang jelas untuk memilih teknologi informasi yang cocok dengan jenis bisnis dan kebutuhan mereka. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional tetapi mereka menghadapi berbagai tantangan saat memulai bisnis termasuk

kurangnya kepemimpinan, keterampilan organisasi, dan pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini *Digital Marketing* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat menarik minat dari *segmen* yang sebelumnya tidak terlibat dalam bisnis. Dalam konteks ini *Digital Marketing* menjadi strategi pemasaran utama bagi UMKM terutama karena semakin banyaknya pelanggan yang beralih ke pembelian produk secara online. Dengan *Digital Marketing* yang efektif, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara global. (Febriyanto, 2021).

Di Kabupaten Tegal sendiri memiliki beberapa sektor UMKM yaitu UMKM Kuliner, *fashion*, pendidikan, logam dan masih banyak lainnya. UMKM yang berada di Kabupaten Tegal masih banyak yang belum menggunakan *Digital Marketing* seperti UMKM logam karena berbagai alasan. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tidak terbiasa menggunakan teknologi digital atau tidak tahu bagaimana menggunakannya secara efektif. Jadi cara mereka memasarkannya masih menggunakan manual. Hal ini dapat menghalangi penerapan strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM di Kabupaten Tegal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul “Implementasi Penggunaan *Digital*

Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Logam Pada Toko Phoci emas Adiwerna Kabupaten Tegal“

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Implementasi Penggunaan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Logam Pada Toko Pociemas Adiwerna Kabupaten Tegal?”

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan demikian pula dengan penelitian yang telah penulis laksanakan adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi penggunaan *Digital Marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM logam pada toko pociemas adiwerna kabupaten tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki manfaat, demikian pula dengan penelitian yang telah penulis laksanakan adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis menerapkan teori-teori yang dipelajari dalam kehidupan nyata. Ini juga diperlukan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya D3 Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal.

b. Bagi UMKM Logam pada toko Phoci emas

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM yang ada pada sektor logam tentang berbagai aspek pengambilan kebijakan dalam bidang UMKM yang berkaitan dengan kemajuan teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk.

c. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan kebijakan dengan memberikan manfaat dan masukan. Serta menggunakan sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian berikutnya.

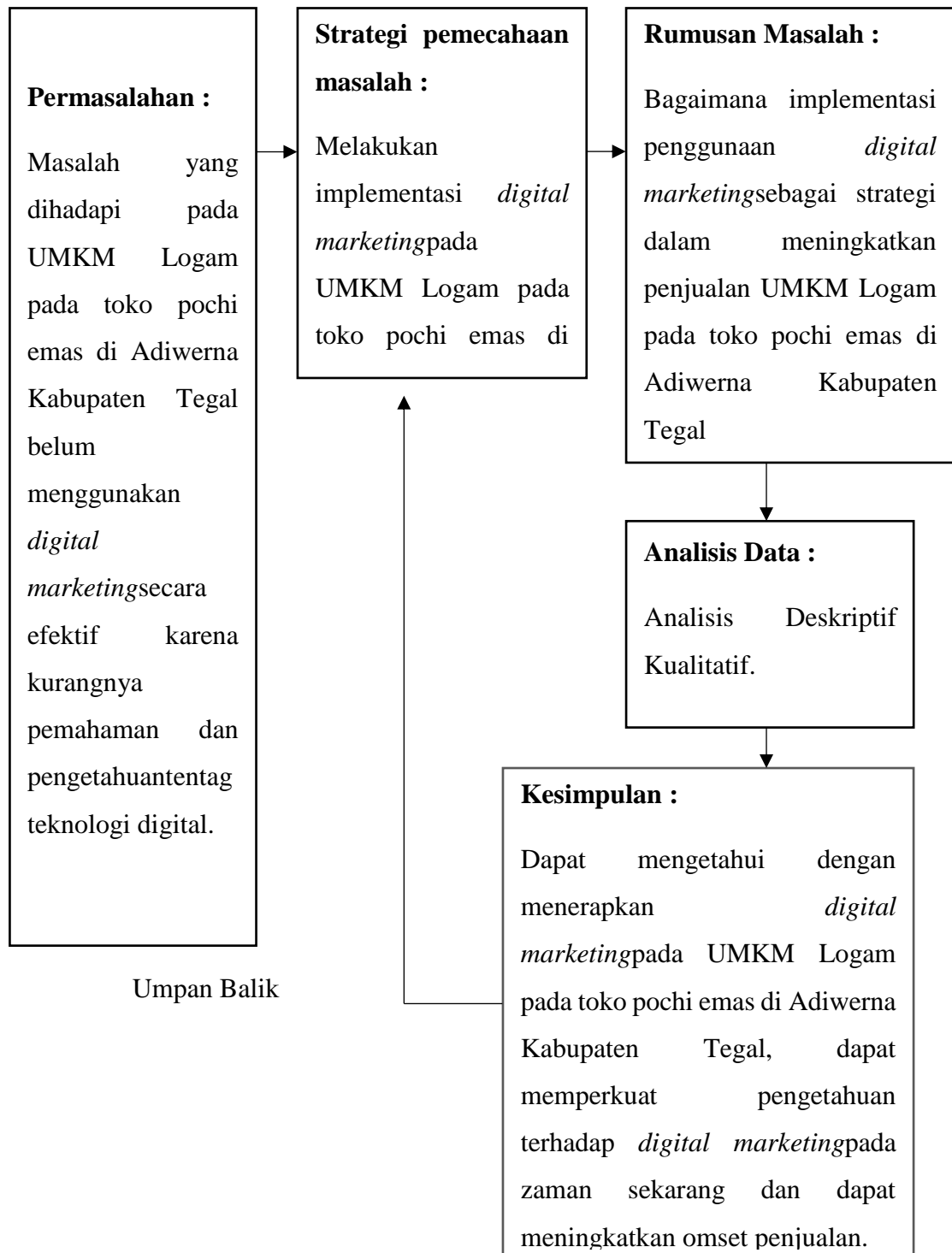
1.5 Batasan Masalah

Penulis melakukan penelitian ini untuk menerapkan *Digital Marketing* pada beberapa UMKM di Kabupaten Tegal dengan memanfaatkan media sosial berupa Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok untuk menganalisis peningkatan penjualan. Ada banyak hal yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, supaya penulis tidak melebarkan pembahasan pada permasalahan dan lebih fokus. Kemudian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada UMKM logam pada toko Phoci emas di Adiwerna Kabupaten Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir untuk memecahkan masalah, membuktikan, dan mengetahui komponen apa yang mempengaruhi pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, kinerja penjualan, dan penjualan produk. Studi ini juga menyarankan penggunaan *fasilitas online* untuk promosi dan pengiklanan untuk

meningkatkan pemasaran digital. Strategi pemasaran adalah bagian yang sangat penting dari keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis untuk mencapai target penjualan bulanan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran digital digunakan oleh bisnis mikro kecil di Kabupaten Tegal untuk mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka. Setelah mempertimbangkan penjelasan di atas, penyederhanaan dapat dicapai dengan menggunakan kerangka berpikir berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis membuat sistematika penelitian, agar memudahkan dalam memahami penelitian yang penulis teliti, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi sampul depan dan judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian tugas akhir, halaman lembar pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah demi kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, *abstrak*, daftar isi, daftar gambar, dan lampiran.

2. Bagian Isi

Halaman Judul

Halaman Judul berisi Tugas Akhir, Logo, Proposal Tugas Akhir, Nama Mahasiswa, Nim, Nama Program Studi dan Tahun

Halaman Pengesahaan

Halaman pengesahaan berisi judul tugas akhir, tulisan halaman pengesahaan, Nama mahasiswa, NIM, tulisan Proposal Tugas Akhir, Nama dan tanda tangan pembimbing I dan II, nama tanda tangan ketua program studi.

Daftar isi

Daftar isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara lebih rinci dari sistematika proposal penelitian tugas akkhir. Oleh karena itu judul

dan sub-sub judul yang ditulis dalam daftar isi harus langsung ditunjukkan nomor halamannya.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan Latar Belakang Masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

pada bab ini berisi teori yang berhubungan dengan masalah yang akan di selesaikan di dalam perumusan masalah dan yang relevan dengan tujuan penelitian, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini beris tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, jenis, sumber data penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian gambaran umum objek penelitian. Memberikan secara singkat seperti profil singkat UMKM logam pada toko Phoci emas di Adiwerna Kabupaten Tegal. Pada hasil implementasi data memuat laporan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan garis besar kesimpulan yang diambil dari inti penelitian dan hasil penelitian. Pada saran berisi tindakan yang perlu