

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era zaman yang semakin maju menjadikan perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Banyaknya masyarakat baik anak-anak, remaja, hingga para orang tua yang telah menjadi pengguna internet guna mencari segala informasi yang diinginkan. Internet merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang telah masuk ke berbagai sektor seperti perekonomian, sosial, budaya, dan pendidikan. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga jumlah pemakai internet selalu meningkat setiap tahunnya diseluruh dunia. Di Indonesia jumlah pengguna internet juga terus meningkat dengan peningkatan dalam jumlah besar.

Seiring dengan berjalannya waktu, internet dalam pasar bisnis yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru yaitu melalui platform media internet atau secara *online* yang kemudian biasa disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*). Pengertian *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Warmayana, 2018).

*Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Apalagi terkait dengan adanya pandemi covid-19, digitalisasi memberikan alternatif baru bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk melakukan digitalisasi di masa pandemi Covid-19. Hal ini berkaitan erat dikarenakan aturan mengenai pembatasan jumlah pembeli di pasar

rakyat dan supermarket selama pandemi Covid-19. Aturan tersebut diatur dalam Surat Edaran (SE) Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 yang diterbitkan tanggal 28 Mei 2020 tentang pemulihan aktivitas perdagangan yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan new normal. Surat edaran tersebut mengatur protokol kesehatan bagi penyelenggara kegiatan di pasar rakyat, toko swalayan, restoran dan kafe, toko obat dan alat kesehatan, mal atau pusat perbelanjaan, restoran di *rest area*, salon, serta tempat pariwisata dan tempat hiburan tertentu seperti kebun binatang, museum, dan galeri seni. Pada surat edaran tersebut, jumlah pengunjung pasar selama pandemi Covid-19 maksimal 30 persen dari jumlah pengunjung pada saat kondisi normal. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan menurunnya volume penjualan UMKM yang melakukan penjualan secara *offline* atau secara langsung. (Kompas, 2020).

Pembatasan aktivitas secara *offline* menyebabkan banyaknya penumpukan barang pada berbagai sektor. Hal ini juga dirasakan langsung oleh salah satu pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik Wahyu Kembar yang berlokasi di Jl. Raya Solo Baru, Dusun I, Langenharjo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Menurutnya setelah pemberlakuan kebijakan pembatasan kegiatan secara langsung menyebabkan beberapa permasalahan diantaranya (1) turunnya tingkat penjualan, penurunan permintaan pasar dikarenakan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berimbas pada menumpuknya stok barang di penyimpanan. Pada pelaksanaannya UMKM Batik Wahyu Kembar masih tetap melayani penjualan secara *offline* namun dengan kapasitas maksimal hanya 30% kapasitas normal ruang. Kemudian (2) turunnya volume penjualan, pada saat terjadinya Covid-19 pengelola usaha batik Wahyu Kembar mulai merasakan terjadinya penurunan pendapatan penjualan sebesar 75% dengan penghasilan sebesar Rp. 15.000.000 perbulan, namun pada saat ini menurun drastis sebesar Rp. 5.000.000 perbulan terhitung sejak bulan maret 2020. Penurunan pendapatan Batik Wahyu Kembar disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat sekarang ini, terjadinya pembatalan pemesanan kain batik antar kota dan provinsi, apalagi diberbagai daerah diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga konsumen tidak ada yang mendatangi usaha batik dua serangkai, dan juga disebabkan karena pegawai Batik

Wahyu Kembar diliburkan pada saat Covid-19 untuk penjegahan penularan virus corona. Permasalahan tersebut membuat pemilik usaha Batik Wahyu Kembar mesti memutar otak agar usaha ini terus berjalan dan bertahan lancar dengan melakukan pemasaran produksinya melalui media sosial. Pentingnya *E-Marketing* (3) juga menjadi permasalahan lain dimana *e-marketing* sangat dibutuhkan sebagai alternatif mengatasi pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Hadi and Zakiah, 2021). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Permasalah terakhir terkait sumber daya manusia (4), permasalahan tersebut terkait UMKM Batik Wahyu Kembar yang tidak memiliki tenaga dibidang pemasaran, sehingga menyebabkan belum maksimalnya cara penjualan melalui *e-marketing*. Memang pada prakteknya, para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Potensi pemanfaatan digital marketing ini terutama di era pandemi mengharuskan UMKM Batik Wahyu Kembar untuk melek teknologi.

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini penting dilakukan agar UMKM Batik Wahyu Kembar mampu memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi covid 19. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk mengetahui (1) validitas dari faktor-faktor konfirmatori yang berupa variabel-variabel media sosial, *e-commerce* dan website serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume

penjualan UMKM Batik Wahyu Kembar. SEM juga digunakan untuk menguji model berkaitan dengan hubungan antar variabel laten yang sesuai analisis *path*, serta mendapat model terstruktur yang bermanfaat untuk memperkirakan strategi pemasaran yang sesuai. Kemudian (2) berdasarkan pengolahan SEM diharapkan muncul strategi-strategi dalam perancangan untuk meningkatkan volume dari Batik Wahyu Kembar.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Daria dan Setyorini (2019) mengenai pengaruh strategi *e-marketing mix* kepada keputusan membeli pada toko *online* (studi pada konsumen zalora.co.id di bandung) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yaitu harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh kepada keputusan membeli di zalora.co.id (Daria and Setyorini, 2014). Selain itu penelitian dari Suhendra dan Millanyani mengenai pengaruh *e-marketing mix* terhadap proses keputusan pembelian produk di tiket.com (Suhendra and Millanyani, 2021) menyimpulkan bahwa secara parsial dimensi customer service, community, security dan sitedesign berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “strategi pemasaran *e-marketing* peningkatan volume batik di era digitalisasi dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) di UMKM Batik Wahyu Kembar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran *e-marketing* untuk peningkatan volume penjualan di UMKM Batik Wahyu Kembar Sukoharjo?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penulis memberikan batasan masalah untuk objek dan tema yang dibahas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses penulisan. Berikut adalah batasan masalah yang dicantumkan:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Batik Wahyu Kembar Sukoharjo.

2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan *follower* dari Instagram Batik Wahyu Kembar dimana jumlah total *follower* sebanyak 1,176 *user* .

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan variabel *e-marketing* terhadap volume penjualan UMKM Batik Wahyu Kembar.
2. Melakukan perancangan strategi pengembangan usaha UMKM Batik Wahyu Kembar.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah menambah pengetahuan tentang *Structural Equation Modeling* beserta dengan penerapannya. Sedangkan untuk UMKM diharapkan dapat membantu usaha batik dalam mengembangkan bisnis melalui *e-marketing* menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Terakhir untuk konsumen diharapkan dapat membantu produsen dalam meningkatkan nilai produknya sehingga konsumen memperoleh nilai tambah .

#### **1.6 Luaran Penelitian**

Luaran penelitian ini adalah menjadi publikasi artikel ilmiah strategi pemasaran *e-marketing* untuk peningkatan penjualan batik di era digitalisasi dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan SWOT yang bisa menjadi bahan evaluasi bagi UMKM Batik Wahyu Kembar dan penelitian berikutnya.