

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner saat ini menjadi pilihan alternatif masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha berbasis digital, dimana usaha kuliner makanan dan minuman menjadi tempat favorit masyarakat untuk nongkrong menghabiskan waktu untuk menikmati makanan dan minuman. UMKM menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Perekonomian masyarakat saat ini menjadi permasalahan yang sering terjadi terutama pada perekonomian masyarakat yang kurang mampu yang memiliki harapan pada penjualan produk yang telah dipasarkan. Pemasaran tradisional tidak lagi menjadi strategi yang digunakan UMKM dalam melakukan penjualan tetapi digital marketing menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan agar dapat menjangkau seluruh pembeli dan menginformasikan keberadaan produk dari UMKM tersebut.

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. berbagai jenis umkm sudah sangat banyak di indonesia, usaha kuliner, fashion, percetakan dan masih banyak lagi. Usaha kuliner adalah usaha yang paling banyak diminati semua kalangan baik itu anak- anak, remaja dan juga orang tua. Sejumlah 38.343 UMKM yang terdaftar di aplikasi SIMDAKOP UMKM Kota Medan berdasarkan data per-akhir tahun 2022. UMKM merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha. UMKM selalu dikaitkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena sebagai besar jumlah penduduknya dapat hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Kota Medan memiliki 1.603 UMKM dan 40% diantaranya bergerak di bidang kuliner. Subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dari PDB ekonomi kreatif yaitu sebesar 40,13% dan menyerap tenaga kerja paling banyak yaitu sebesar 9,5 juta tenaga kerja. UMKM saat ini masih ada yang belum masuk digital dikarenakan akses yang terbatas ke teknologi, kurang memahami manfaat digitalisasi dan mengalami keterbatasan sumber daya (Gambar 1. UMKM belum masuk digital). Strategi penggunaan aplikasi digital menjadi salah usaha untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran, dimana produk lebih mudah dikenali dan diperoleh (Gambar 2. Pertumbuhan UMKM pengguna aplikasi digital)



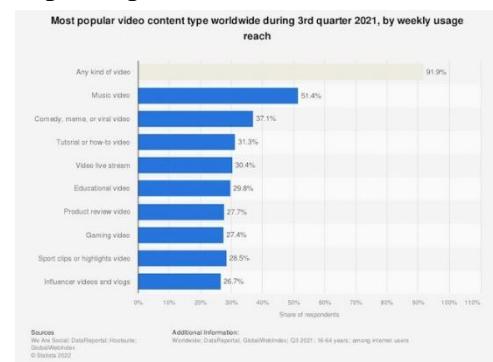
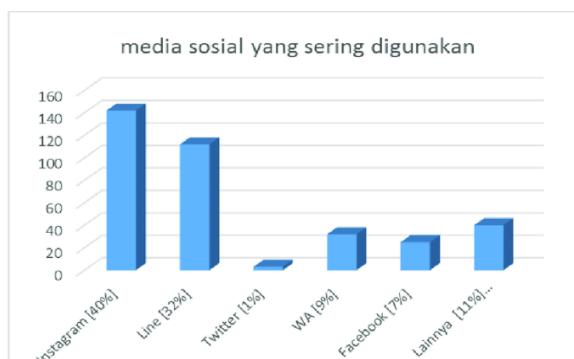
Gambar 1.1. UMKM belum masuk digital

Gambar 1.2. Pertumbuhan UMKM pengguna Aplikasi Digital

Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dalam mengembangkan bisnis digital

di Indonesia. Secara praktis penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi perkembangan bisnis digital di Indonesia jika menerapkan beberapa strategi bisnis digital (Sibarani, HJ, 2021).

Semakin banyaknya UMKM kuliner tentunya sangat berpengaruh ke penghasilan yang dapat diperoleh setiap harinya, sehingga setiap UMKM harus bisa menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan bisa terus meningkat. "Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran" (Kotler 2018). Menurut Saputra, Didin H., dkk (2020), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk memperkenalkan atau memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. *Social media marketing* merupakan metode pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai platform jejaring media sosial, seperti *blog*, *microblogging*, dan media sosial lainnya, dengan tujuan membangun kesadaran merek. Pada Gambar 1.3 di bawah ini dijelaskan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan merupakan salah satu alternatif yang dijadikan sebagai strategi penggunaan digital marketing. Perkembangan media sosial saat ini menjadi bukti bahwa tingginya pengguna aplikasi media sosial pada instagram sebanyak 40% menunjukkan banyak pengguna memanfaatkan instagram untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan produk lebih diminati dibandingkan twitter karena setiap aplikasi memiliki fungsinya masing-masing dan hal tersebut menjadi permasalahan yang sering terjadi karena ketidaktahuan terhadap fungsi layanan yang tersedia pada aplikasi media sosial tersebut.



Gambar 1.3. Media sosial yang sering digunakan Gambar 1.4. Penggunaan Video Marketing

Dengan adanya beberapa masalah tersebut diharapkan UMKM dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi pemasaran yang paling tepat pada digital marketing untuk digunakan. Melihat uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan)**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Rendahnya pemahaman *social media marketing* pada pengguna aplikasi berdampak kepada menurunnya kepercayaan terhadap penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.
2. Ketidaktahuan pembuatan video marketing dalam pemasaran produk UMKM berdampak kepada penurunan kepercayaan terhadap penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.

3. Kurangnya pemahaman terhadap *social media analytics* pada pengguna aplikasi berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.
4. Kurang efektifnya strategi penggunaan digital marketing yang digunakan pada *social media marketing*, video marketing dan *social media analytics* berdampak terhadap penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh video marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *social media analytics* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, video marketing dan *social media analytics* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh video marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media analytics* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, video marketing dan *social media analytics* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi UMKM
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di perpustakaan Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai tambahan Ilmu Pengetahuan khususnya di bidang Digital Marketing
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya yang ingin meneliti tentang Efektivitas strategi digital marketing dengan menggunakan variabel penelitian yang lainnya.

1.6. Teori Social Media Marketing

1.6.1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Firdiansyah (2022), peranan dalam melakukan media sosial marketing adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran. Social media Marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media social seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan, 2015).

1.6.2. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut DeMers (2014), ada beberapa yang digunakan indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, diantaranya adalah: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten; (2) Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens (3) Frekuensi postingan atau traffic, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna *social media* terhadap konten yang dibagikan.

1.7. Video Marketing

1.7.1. Pengertian Video Marketing

Menurut Yasya (2018), video marketing adalah suatu metode pemasaran baru dalam marketing online yang menggunakan video. Video marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis atau brand di era digital ini, karena video yang dibuat secara terkonsep dengan hasil yang menarik. Adapun jenis-jenis video marketing, sebagai berikut : Video Demo, Video Event, Video Petunjuk atau Edukasi, Video Branding, Studi Kasus dan Testimoni Pelanggan, Profil Video/Company Profile Video, Documentary, Explainer/Tutorial Video, Video Grafi.

1.7.2. Indikator Video Marketing

Menurut D.S Nabillaprilia, Hidayati, R.S (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator - indikator yang ada dalam konten video marketing yakni (1) Relevansi; (2) Akurasi; (3) Bernilai; (4) Mudah dipahami; (5) Mudah ditemukan; (6) Konsisten

1.8. *Social Media Analytics*

1.8.1. Pengertian *Social Media Analytics*

Menurut Sean (2025), *social media analytics* merupakan proses evaluasi data dari berbagai platform media sosial untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku audiens, dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Dalam era digital, analisis ini menjadi aspek krusial bagi bisnis agar tetap kompetitif dan relevan. Melalui analisis tersebut, kamu dapat menilai kinerja konten, mengawasi aktivitas pesaing, serta merancang strategi yang lebih optimal

I.8.2. Indikator *Social Media Analytics*

Menurut Bayu Septian (2023), ada 4 indikator utama dalam *social media analytics* antara lain (1) Jangkauan (reach); (2) Keterlibatan (engagement); (3) Konversi (conversion); (4) Sentimen.

1.9. Peningkatan Penjualan

1.9.1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Batubara & Hidayat, 2016, mengatakan bahwa aktifitas penjualan adalah proses penting dan sangat perlu perusahaan lakukan yaitu dengan cara menawarkan sebuah produk yang dihasilkannya. Hal tersebut bertujuan dalam rangka mencapai tingkat penjualan produk yang diekspektasikan dan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yangterjual dalam periode tertentu. Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui

seberapa banyak jumlah produk yang terjual. Tercapainya tingkat penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi tersebut.

1.9.2. Indikator Peningkatan Penjualan

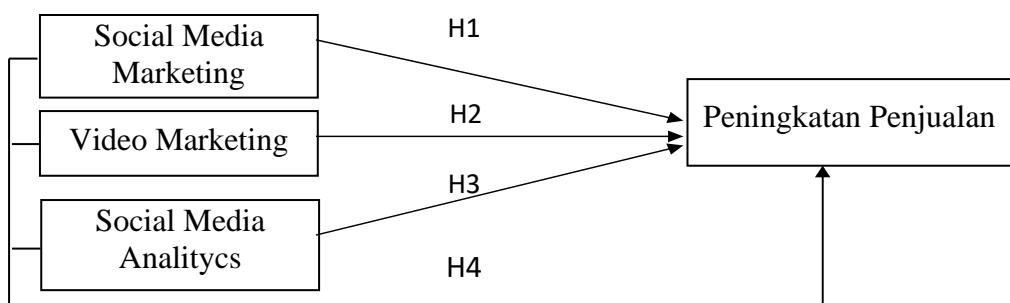
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Raymon, (2020:67) ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk: (1) Harga yang diminta; (2) Produk; (3) Promosi; (4) Saluran distribusi; (5) Mutu dan kualitas produk.

1.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erna Astriyani, Andri Lukmana, Agung Irawan (2023)	Media Video Company Profile sebagai sarana informasi dan promosi di PT Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang	Media Video Company Profile, Sarana Informasi, Promosi	Media video company profile dalam bentuk video sangat diperlukan bagi PT Surya Toto Indonesia Tbk. Dengan adanya media video company profile perusahaan tersebut dapat meningkatkan image atau citra dari masyarakat agar tertarik dengan produk dari PT Surya Toto Indonesia Tbk.
2.	Huwaida, dkk (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin	Advertising, Personal selling, Sales promotion, Direct marketing, Volume penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab

1.11. Kerangka Konseptual



Gambar 5. Kerangka Konseptual

1.12. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H2 : *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H3 : *Social media analitycs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H4 : *Social media marketing*, *video marketing* dan *social media analitycs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan