

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini digitalisasi sudah menjadi kebutuhan yang melekat pada setiap kehidupan terutama dalam faktor peningkatan pertumbuhan ekonomi, namun disamping itu terdapat juga tuntutan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan kemampuan untuk menyeimbangkan perubahan yang ada. Dilihat dari peningkatan pengguna internet yang melonjak dan terus bertambah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi telah merubah dinamika sosial dan ekonomi secara global.

Perubahan pada perilaku serta kebiasaan tersebut disebabkan oleh meningkatnya permintaan pelanggan perihal layanan online, yang dimana hal tersebut terbentuk saat masyarakat merasakan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam berbelanja online. Peningkatan permintaan pelanggan perihal layanan online menjadikan digital marketing sebagai hal penting dalam bisnis, dengan tujuan memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produk maupun jasa dan mempromosikannya.

Digital Marketing merupakan sarana perusahaan untuk terhubung dengan para pelanggan secara lebih dekat antara lain seperti mendengarkan kebutuhan dan minat pelanggan serta penyampaian pesan yang dipersonalisasi dengan tujuan membangun keterlibatan jangka panjang. Konsep digital marketing secara keseluruhan mencakup interaksi, penggunaan, pelaksanaan, kontrol strategi, dan rencana pemasaran menggunakan platform digital dan teknologi modern dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Saat ini dunia telah bergantung dengan digitalisasi, yang dimana hal tersebut membawa tantangan serta peluang untuk perkembangan ekonomi masa depan. Peluang yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, terutama dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam perekonomian negara, salah satunya dalam penerapan tenaga kerja. Maka dari itu pada 2021,

pemerintah meluncurkan platform OSS, website ini bertujuan sebagai media pendaftaran perizinan usaha bagi para pelaku usaha.

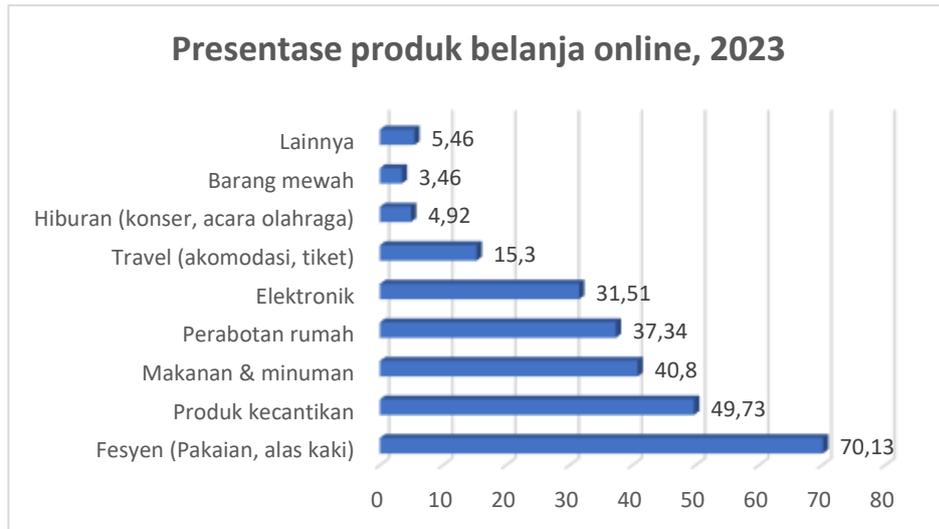


Gambar 1.1 Jumlah 10 UMKM terbanyak di Indonesia yang terdaftar OSS periode 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 yang telah dijabarkan diatas merupakan persebaran lokasi dari UMKM yang telah mendaftarkan bisnisnya melalui platform OSS, dan akan mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu melalui pelaku UMKM yang mendaftar OSS. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM khususnya di bidang fashion untuk menggunakan digital marketing sebagai strategi utama pengembangan bisnis dan peningkatan kinerja.

Dalam persaingan di dunia bisnis, menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan inovasi baru pada produk mereka sebagai sebuah keharusan. Inovasi yang dimaksud adalah proses memperkenalkan layanan, produk, dan metode baru dengan tujuan meningkatkan daya saing, daya tarik pelanggan, dan nilai perusahaan. Salah satu jenis bisnis yang merupakan kebutuhan pokok para pelanggan adalah bisnis *fashion* yang mencakup pakaian hingga alas kaki.



Gambar 1.2 presentase belanja online masyarakat Indonesia periode 2023

Sumber: Standard insight

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang telah disajikan dapat disimpulkan pada periode 2023, sebesar 70.13% masyarakat Indonesia lebih memilih kategori produk fashion sebagai produk yang paling sering dibeli secara online. Maka dari itu, melihat tingginya minat beli pelanggan tersebut, para pelaku UMKM terutama dibidang fashion sangat penting untuk menerapkan digital marketing dalam bisnisnya.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM kategori unit Fashion

Sumber: Opendata (2021)

Berdasarkan fenomena yang ada pada Gambar 1.3 dijelaskan bahwa setiap tahunnya jumlah UMKM di Indonesia pada kategori *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan mulai dari tahun 2016 hingga 2021 mencapai angka 507,750. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis dibidang *fashion* memiliki banyak peminat, maka berkemungkinan besar berpotensi di masyarakat karena adanya ketertarikan atau minat masyarakat terhadap *fashion*. Berdasarkan hal tersebut pula dapat memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk membuka bisnis dibidang *fashion*, namun meningkatnya jumlah UMKM dibidang *fashion* juga dapat memberikan dampak buruk bagi para pelaku UMKM yang sudah ada, yang dimana semakin ketat persaingan bisnis dibidang *fashion* maka akan semakin sulit menjangkau serta mempertahankan pelanggan. Maka dari itu saat ini, penggunaan digital marketing merupakan strategi penting untuk mempermudah menjangkau pelanggan. UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing berpotensi meningkatkan penjualan hingga 50% (Mavilinda dkk., 2021) dan hal tersebut menunjukkan digital marketing berperan penting bagi keberhasilan UMKM.

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi serta internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk operasional bisnis, Digital marketing kini menjadi strategi yang semakin penting bagi UMKM untuk menciptakan konsumen yang lebih luas . Di Indonesia, dalam UMKM bidang *fashion* menjadi salah satu penggerak perekonomian . Namun tantangan bagi UMKM ini terletak pada kemampuan bersaing dengan banyak perusahaan besar dan meningkatkan penetrasi pasar.

Dalam penerapan digital marketing dalam bisnis biasanya memiliki dampak keterkaitan dengan penetrasi pasar dan kinerja bisnis. Penetrasi pasar merupakan metode pertumbuhan dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dalam penetrasi pasar dengan tujuan menjangkau pengguna baru dengan memasuki segmen pasar baru (new market segmen) dan memperluas pasar.

Selain potensi digital marketing dalam meningkatkan penetrasi pasar dan kinerja bisnis, ada elemen penting lain yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing, yaitu kemampuan mendeteksi e-marketing. Istilah ini merujuk pada kemampuan dunia bisnis khususnya UMKM untuk secara efektif mendeteksi perubahan tren pasar, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi digital melalui saluran pemasaran online.

Dalam konteks bisnis fashion di Indonesia, kemampuan menjelaskan *e-marketing sensing capability* sangatlah penting dikarenakan industri fashion merupakan sektor yang berubah dengan cepat. Trend fashion selalu berkembang dengan didasari selera konsumen sehingga kemampuan UMKM dalam mendeteksi perubahan tersebut melalui media digital seperti analisis data pelanggan, media monitoring media sosial dan respon cepat terhadap timbal balik konsumen sangat berpengaruh pada kesuksesan pasar.

Dengan adanya *e-marketing sensing capability* yang baik, UMKM fashion mampu memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat. Hal ini akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital yang memungkinkan konsumen untuk mudah beralih ke merek lain.

Namun, tantangan bagi UMKM di Indonesia adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk membangun kemampuan sensing ini. Kurangnya sumber daya manusia yang terlatih, serta keterbatasan pemahaman akan pentingnya data dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, seringkali menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan *e-marketing sensing capability*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana kemampuan ini dapat dikembangkan UMKM fashion di Indonesia.

Selain *e-marketing sensing capability*, variabel lain yang tidak kalah signifikan dalam mempengaruhi kesuksesan UMKM fashion di Indonesia adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar berpaku pada sejauh mana bisnis berhasil memasuki dan menguasai pangsa pasar. Bagi UMKM fashion,

kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar sangat penting, mengingat persaingan ketat di industri ini, baik dari pelaku usaha lokal maupun internasional.

Penetrasi pasar didefinisikan sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks global, strategi ini menjadi semakin kompleks karena adanya perubahan cepat dalam lanskap bisnis dan meningkatnya kompleksitas pasar internasional (Yuniarti Utami dkk., 2023). Penetrasi pasar melalui digital marketing dapat membantu UMKM menjangkau target audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Hadiyati, Mulyono, and Gunadi, 2024).

Penelitian ini akan menggali tentang bagaimana digital marketing dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan penetrasi pasar UMKM fashion. Maka dari itu, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik terkait strategi-strategi yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi pasar. Peningkatan penetrasi pasar melalui digital marketing diharapkan akan berdampak langsung pada peningkatan seluruh kinerja bisnis UMKM.

Variabel terakhir yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis UMKM. Kinerja bisnis mengarah pada seberapa efektif bisnis dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi keuangan maupun non-keuangan, misalnya seperti pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, serta pengelolaan operasional yang efisien. Dalam konteks UMKM fashion di Indonesia, kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk bagaimana memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Digital marketing, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bisa memberikan dampak baik terhadap kinerja bisnis. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce,

UMKM fashion dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak konsumen, serta mengukur secara langsung respon pasar terhadap produk mereka. Peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan sering kali menjadi indikator kinerja bisnis yang membaik dikarenakan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

Namun, meningkatnya kinerja bisnis UMKM tidak hanya bergantung pada penjualan. Faktor lain seperti pengelolaan sumber daya, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar juga dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM di pasar yang kompetitif. UMKM yang memiliki *e-marketing sensing capability* yang kuat biasanya lebih memiliki potensi untuk beradaptasi dengan tren pasar yang berubah, apalagi nantinya apabila pemasaran yang digunakan melalui media sosial, dikarenakan pemasaran melalui media sosial saat ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rianto, Murdiani and Yusendra, 2024) dan dalam hal ini berdampak langsung pada kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Fashion yaitu *Digital capability* oleh (Haryanti, 2021) menjelaskan bahwa tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, Maka dari itu melalui penelitian ini penulis ingin membuktikan faktor faktor lain yang sekiranya dapat berpengaruh positif terhadap variabel kinerja bisnis pada UMKM Fashion.

Meski demikian, banyak UMKM fashion di Indonesia yang masih belum melihat peningkatan signifikan dalam kinerja bisnis mereka meskipun telah menggunakan digital marketing. Hal ini sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing yang efektif. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana digital marketing, khususnya dengan memanfaatkan *e-marketing sensing capability* dan penetrasi pasar yang lebih baik, dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja bisnis UMKM fashion. Maka dengan berbekal penelitian terdahulu, peneliti akan membahas dan menganalisis permasalahan yang ada

dengan mengangkat judul **“DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENETRASI PASAR DAN KINERJA BISNIS UMKM FASHION DI INDONESIA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari penerapan digital marketing terhadap E-market sensing capability UMKM fashion di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penetrasi pasar UMKM fashion di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh E-market sensing capability terhadap strategi penetrasi pasar pada bisnis UMKM fashion di Indonesia?
4. Apa saja tantangan dalam melakukan strategi penetrasi pasar serta apakah terdapat pengaruh dari penerapan penetrasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM fashion di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Disesuaikan dengan permasalahan diatas, maka permasalahan yang ada dibatasi oleh ruang lingkup penelitian dengan tujuan memperoleh gambaran yang lebih terperinci. Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Cakupan subjek dari riset yang akan dilakukan adalah pelaku UMKM di bidang fashion.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Cakupan objek dari riset yang akan dilakukan adalah UMKM Fashion.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Lokasi riset yang akan dilakukan peneliti mencakup wilayah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu Riset yang akan berlangsung bulan Oktober hingga Januari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus riset yang akan dilakukan mencakup dampak digital marketing terhadap penetrasi pasar dan kinerja bisnis UMKM fashion.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah penerapan digital marketing mempengaruhi E-market sensing capability UMKM fashion di Indonesia.
2. Mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penetrasi pasar UMKM fashion di Indonesia.
3. Melihat apakah ada pengaruh penerapan E-market sensing capability terhadap Penetrasi pasar UMKM fashion di Indonesia
4. Tantangan apa saja yang dihadapi dalam menerapkan penetrasi pasar bagi UMKM fashion di Indonesia serta mengetahui apakah terdapat pengaruh penerapan penetrasi pasar terhadap Kinerja bisnis UMKM fashion di Indonesia.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan berikut manfaat dari penelitian:

1. Bagi Penjual

Diharapkan melalui riset ini memberikan manfaat bagi penjual yaitu memahami komponen komponen digital marketing yang mempengaruhi

penetrasi pasar dan kinerja bisnis, sehingga penjual dapat menyusun strategi penjualan yang lebih efektif dan efisien, misalnya seperti pemilihan strategi digital marketing yang tepat, sehingga penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang dijalankan oleh penulis sebagai ketentuan guna meraih gelar Sarjana Bisnis. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih mendalam terkait dampak digital marketing terhadap penetrasi pasar dan kinerja bisnis di UMKM.

3. Bagi kampus IIB Darmajaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi teman–teman mahasiswa dan pihak pihak yang lain, yang akan menyusun skripsi atau melakukan penelitian khususnya mengenai Digital Marketing terhadap UMKM Fashion.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dimana akan dibahas secara mendetail di setiap bab. Berikut merupakan sistematika penulisan pada setiap bab:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas secara keseluruhan tentang konteks penelitian terkait, yang dimana termasuk latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjabarkan teori teori yang akan menjadi dasar penulisan serta teori pendukung untuk penelitian ini .

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan pendekatan metodologi yang dimana termasuk jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan sebagainya guna pengelolaan data untuk penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait hasil temuan pada penelitian yang berjudul **DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENETRASI PASAR DAN KINERJA BISNIS UMKM FASHION DI INDONESIA.**

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian ini beserta saran untuk perbaikan bagi semua pihak.