

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan layanan ekonomi yang luas bagi masyarakat, serta berkontribusi terhadap pemerataan dan peningkatan pendapatan. Selain itu, UMKM turut mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas nasional. Oleh karena itu, Pengembangan UMKM ini menjadikan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan harus harus dilakukan secara sinergis dan berkelanjutan antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat (Rompis et al., 2024)

Di Provinsi Lampung, UMKM memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data BPS Lampung (2024), jumlah usaha mikro mengalami peningkatan signifikan dari 273.120 menjadi 490.521, sementara usaha kecil naik dari 291 menjadi 2.202. Namun, meskipun terjadi peningkatan jumlah UMKM, pemanfaatan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran modern masih belum optimal. Fenomena ini muncul di tengah penetrasi internet yang cukup tinggi di Lampung, mencapai 72,5%, serta dukungan infrastruktur sinyal 4G/LTE di sebagian besar wilayah.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut  
Kabupaten/Kota dan Skala Usaha di Provinsi Lampung, 2022 dan  
2023**

<b>Kabupaten/Kota Regency/Municipality</b>	<b>Usaha Mikro Micro Business</b>		<b>Usaha Kecil Small Business</b>	
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lampung Barat	9.736	20.308	-	187
Tanggamus	4.214	27.798	-	2
Lampung Selatan	15.406	41.172	-	-
Lampung Timur	41.250	33.519	-	4
Lampung Tengah	60.841	60.841	-	4
Lampung Utara	27.407	28.655	-	1
Way Kanan	1.100	58.001	-	-
Tulang Bawang	35.612	31.880	265	494
Pesawaran	7.106	43.021	-	278
Pringsewu	24.779	45.246	-	401
Mesuji	8.676	16.238	-	117
Tulang Bawang Barat	7.574	23.479	-	249
Pesisir Barat	8.346	10.512	-	98
Bandar Lampung	4.460	30.934	-	2
Metro	16.640	18.917	26	305
<b>Lampung</b>	<b>273.120</b>	<b>490.521</b>	<b>291</b>	<b>2.202</b>

<b>Kabupaten/Kota Regency/Municipality</b>	<b>Usaha Menengah Medium Business</b>		<b>Jumlah Usaha Total Business</b>	
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>(1)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>
Lampung Barat	1	30	9.736	20.521
Tanggamus	-	1	4.214	27.801
Lampung Selatan	-	1	15.406	41.173
Lampung Timur	-	5	41.250	33.528
Lampung Tengah	-	3	60.841	60.848
Lampung Utara	-	-	27.407	28.656
Way Kanan	-	3	1.100	58.004
Tulang Bawang	2	60	35.612	32.428
Pesawaran	23	36	7.394	43.330
Pringsewu	2	41	24.779	45.683
Mesuji	1	20	8.676	16.433
Tulang Bawang Barat	1	25	7.547	23.750
Pesisir Barat	-	12	8.346	10.621
Bandar Lampung	-	4	4.460	30.940
Metro	23	54	16.689	19.270
<b>Lampung</b>	<b>53</b>	<b>295</b>	<b>273.457</b>	<b>492.986</b>

Sumber : Data BPS Provinsi Lampung Diolah, 2025

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki daya tahan tinggi terhadap perubahan ekonomi dan menjadi kontributor signifikan dalam perekonomian daerah. Sektor kuliner menjadi bisnis yang banyak digeluti para pelaku bisnis UMKM, karena usaha kuliner dianggap sebagai industri yang tidak akan pernah mati tetapi akan berkembang menjadi lebih kreatif. Industri kuliner menyumbangkan produk domestik bruto yang paling tinggi di antara sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, baik secara lokal maupun nasional.

Namun, meskipun jumlah UMKM kuliner semakin bertambah dan memiliki kontribusi ekonomi yang besar, banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Padahal, dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, digital marketing dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan efisiensi promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis faktor implementasi digital marketing pada UMKM kuliner di Lampung, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerapannya serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku UMKM kuliner.

Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama dengan dukungan *smartphone*, telah meningkatkan popularitas teknologi digital hingga pelosok pedesaan. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Start-up seperti *unicorn*, *decacorn*, dan *hectocorn* di berbagai bidang (keuangan, pemasaran, pelayanan, ritel, hingga video games) telah membuktikan potensi besar teknologi digital dalam bisnis. UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meraih peluang yang lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital. Data digital menjadi pendukung utama seluruh proses digitalisasi. Berbagai fasilitas digital seperti *e-commerce*, *e-banking*, *e-learning*, *e-money*, dan *e-toll* dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. Teknologi digital dapat diterapkan dalam berbagai fungsi manajemen UMKM, seperti keuangan (sistem pembayaran, pendanaan, laporan keuangan), pemasaran (*marketplace*, media sosial), SDM (rekrutmen karyawan), dan produksi (industri wisata, transportasi, teknologi finansial).

Rendahnya literasi digital, keberbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi hambatan utama. Padahal, dalam era digital, penerapan digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing dalam memasarkan produk.

Strategi ini mencangkup berbagai aspek, seperti *social media marketing, content marketing, e-commerce, dan search engine optimization (SEO)*, yang terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Internet marketing sebagai alat parantara komunikasi pemasaran saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai serana promosi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan platform *e-commerce* membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing, efisien promosi, serta peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran digital memberikan keunggulan praktis, mudah, dan efisien di tengah rutinitas padat pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan dalam potensi digitalisasi UMKM, yang merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Kesenjangan ini dapat berupa kurangnya akses terhadap teknologi, minimnya pemahaman tentang digital marketing, serta dukungan finansial yang terbatas. Oleh karena itu, peran aktif pemerintah dalam menyediakan pelatihan, infrastruktur, dan kebijakan yang mendukung sangat penting, begitu pula dengan keterlibatan masyarakat yang perlu lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi dan mendukung UMKM lokal. Dengan kolaborasi ini, diharapkan pengembangan UMKM dapat meningkat secara signifikan.

Pemberdayaan digital marketing oleh pelaku UMKM menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing dalam memasarkan produk. Strategi ini mencakup beberapa aspek, seperti ketersediaan informasi dan panduan produk; gambar atau ilustrasi produk; video yang memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung; dokumen informasi dalam berbagai format; komunikasi online dengan pengusaha; alat transaksi dan variasi pembayaran; bantuan dan layanan konsumen; dukungan opini online; tampilan testimonial; catatan pengunjung; penawaran khusus; informasi terbaru melalui SMS-blog; kemudahan pencarian produk; serta kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.

Strategi digital marketing melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang cara dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan konsumen. Dengan memanfaatkan mediasosial untuk memasarkan produk, UMKM dapat meningkatkan keunggulan

bersaing mereka. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. (Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.)

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Lampung”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah disajikan diatas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung?
- 2 Faktor digital marketing apa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang Lingkup Subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM di Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang Lingkup Objek penelitian ini adalah analisis faktor implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat dalam penelitian ini adalah UMKM di Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang Lingkup Waktu yang di tentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup Penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu bisnis Digital yang membahas tentang faktor digital marketing apa yang digunakan pada UMKM di Lampung.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung.
2. Menentukan faktor digital marketing yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Lampung.

## **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini hal yang diharapkan memberi kegunaan untuk beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Di Lampung.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pihak UMKM di lampung untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk menunjukkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa di IIB Darmajaya,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian

tentang analisis faktor implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung serta sebagai literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang memengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM di Lampung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian. Tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. Teknik analisis data. Uji persyaratan instrument. Metode analisis data. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**