

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Dengan populasi penduduk Indonesia sebesar 278,696.200 juta jiwa Indonesia merupakan negara terpadat ke-4. Dengan kenyataan ini Indonesia memiliki kemampuan untuk mengembangkan sumber daya manusia sebagai modal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun pada tahun 1998, Kementrian Republik Indonesia (2016) menyatakan bahwa Indonesia telah melalui krisis keuangan, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah yang bertahan. Maka dari itu, pemerintahan memberikan perhatian yang khusus terhadap UMKM karena bangsa Indonesia membutuhkan organisasi tindakan yang menyeluruh untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan secara tepat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM dalam masyarakat saat ini sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM pada saat ini masih menghadapi tantangan, termasuk dalam peningkatan volume penjualan produk yang mereka miliki agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif pada era saat ini.

Perkembangan teknologi digital pada saat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem secara online. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang sangat muda di jangkau oleh seluruh masyarakat. Sebelum sebuah usaha bisnis memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah mulai memasuki rana dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain itu digital marketing ini murah dan menghemat biaya serta tidak perlu keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dianggap

dapat mampu secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial dibandingkan dengan pengembangan sebuah situs. Para pelaku UMKM tersebut terkadang terkendal oleh masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan Electronic Commerce (E-Commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan para masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan informasi dan komunikasi. Kegiatan pendukung seperti Pengabdian masyarakat yang membahas mengenai pemanfaatan digital marketing dapat memberikan suatu pemahaman serta dapat menjadi inspirasi para pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat menjalankan bisnis UMKM.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren yang terjadi pada dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena kemungkinan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet secara mudah dan efisien. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misal jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020)

Keputusan pembelian adalah sebuah serangkaian dimana konsumen akan mengenal terlebih dahulu permasalahan lalu mencari informasi mengenai produk tersebut dan merek produk tersebut selanjutnya para konsumen akan memecahkan masalah tersebut dengan keputusan pembelian suatu produk yang konsumen inginkan.

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi digital marketing memudahkan pembisnis untuk memantau serta

menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, di suatu sisi lain calon pelanggan juga bisa mencari serta mendapatkan informasi produk dengan cara menjelajah melalui dunia *digital marketing* sehingga dapat mempermudah pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat Keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi Batasan geografis maupun waktu. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi usaha itu sendiri. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat merubah reputasi menjadi tidak baik Ketika respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital (Rengganawati & Tufik, 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit yang bagus. (Sulaksono, 2020).

Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi pengukur Tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui kementriaan nilai produk yang dihasilkan melalui produk atau jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka Tingkat penjualan akan meningkat dengan bertambahnya jumlah permintaan (Widyawati et al., 2020)

*Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan para konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dengan adanya brand awareness juga dapat membuat suatu produk yang di pasarkan dapat lebih berpengaruh dalam penjualan serta berpengaruh secara langsung terhadap sebuah volume penjualan produk yang dimiliki oleh UMKM.

**Tabel 1.1 Data UMKM Surabaya Utara**

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Pabean Catian	22 UMKM
2.	Kenjeran	15 UMKM
3.	Krembangan	20 UMKM
4.	Semampir	20 UMKM
5.	Bulak	13 UMKM

Sumber: Data DISPERINDAG Kota Surabaya, 2024

Dari data diatas yang diterima jumlah total UMKM pada Surabaya Utara sebanyak 90 UMKM. Dari seluruh jumlah tersebut terdiri dari beberapa sektor yaitu sektor kuliner (makanan dan minuman), Sektor Kreatifitas (kerajinan tangan), dan sektor jasa. Dari data yang diatas jumlah UMKM tersebut termasuk dalam UMKM binaan kota Surabaya yang telah memiliki NIB yang telah terdaftar serta merek dan bersertifikat Halal.

*Brand awareness* merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembeli dapat terjadi dan berulang dikemudian hari. Oleh karena itu Keputusan yang dibuat oleh konsumen dan yakin dalam membeli sebuah produk yang digunakan dan komungkinan besar para konsumen ini akan merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai brand ini. Dapat dikatakan bahwa kesadaran sebuah merek menjadi sebuah peran yang penting dalam konsumen memutuskan pembelian.

Namun, banyak UMKM di Surabaya Utara yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Selain itu, strategi promosi juga menjadi faktor penting dalam

mempengaruhi kinerja penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji “*Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara, dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi*”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
2. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
3. Apakah Promosi sebagai variabel modereasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
4. Apakah peran promosi memoderasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
5. Apakah peran Promosi memoderasi *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada suatu identifikasi masalah diatas, maka tidak akan dibahas secara keseluruhan karena adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat lebih muda dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan – batasan mengenai masalah fokus menjelaskan tentang *Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Penjualan pada UMKM Surabaya Utara*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh Promosi sebagai variabel moderasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh promosi memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh promosi memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM di Surabaya Utara  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmentasi pasar dengan produk dan promosi yang pelaku UMKM berikan dengan kekuatan digital maketing .
2. Bagi STIAMAK Barunawati  
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk seluruh mahasiswa dalam berfikir, dan menambah literatur perpustakaan sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori ini dalam bidang pemasaran khususnya mengenai digital marketing dan promosi yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada UMKM .
3. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang proses pemasaran *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai kesadaran merek yang dapat menunjang sebuah peningkatan penjualan pada UMKM.

## **1.6.Sistematik Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulis ini, maka penulis Menyusun dalam suatu sistematik penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang jadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada untuk perkembangan dimasa yang akan datang.