

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat dan mengubah ruang lingkup dunia pemasaran, terlebih lagi dengan adanya media sosial yang sudah banyak dipergunakan masyarakat, sehingga dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat mengalami perubahan besar-besaran yang semula menggunakan strategi konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). (Riska Anjelli Mellinia, & Shinta Wahyu Hati, 2022).

Digital marketing yaitu kegiatan promosi dan memetakan pasar secara digital yang memanfaatkan jejaring sosial. Pemasaran yang menggunakan konsep digital dengan sebuah perangkat teknologi bisa menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografis. Digital marketing adalah konsep pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Strategi dengan memanfaatkan teknologi dapat memudahkan dalam menjangkau pasar yang luas dan yang tidak mampu dijangkau oleh produsen. (Saudah, dkk, 2021).

Melalui penelitian ini, peneliti akan membahas kinerja penjualan UKM bidang fashion Kota Cirebon yang dipengaruhi oleh digital marketing dan media sosial dengan dimediasi citra merek. Kinerja penjualan yakni pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu

bisnis dalam mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkannya. Kinerja penjualan UKM bidang fashion Kota Cirebon setelah pandemi covid-19 dan maraknya penjualan *thrifting* mengalami penurunan, seperti yang akan peneliti uraikan di bawah ini.

Gambaran singkat mengenai perkembangan teknologi digital diatas, menunjukkan penerapan digital marketing terhadap produknya akan dilakukan oleh manajemen suatu unit usaha untuk meningkatkan penjualan, karena kemajuan perkembangan teknologi menghasilkan trend bisnis yang semakin bervariasi. Hal ini bisa dilihat dari media sosial yang dimilikinya.

Dimana pemasaran melalui media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial (Manik Pratiwi, 2020). Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara online dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan individu lainnya (Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, 2022). Berdasarkan pendapat tersebut, media sosial dapat dikombinasikan untuk memaksimalkan kinerja penjualan.

Persaingan yang kuat diantara UKM sehingga mendorong pelaku UKM terus melakukan inovasi, diantaranya menggunakan teknologi informasi berupa media sosial dalam memperkuat pasar UKM tersebut. Penggunaan internet di Indonesia per tahun mengalami peningkatan, tahun 2023 dari total jumlah penduduk Indonesia 78,19% sudah menggunakan internet atau sejumlah 215.626.156 juta penduduk yang sudah

menggunakan internet (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Hal tersebut bisa dijadikan peluang bagi pelaku bisnis UKM bidang fashion di Kota Cirebon untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya melalui penggunaan media sosial.

Dengan digitalisasi, maka peluang Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk masuk dalam kancah industri global semakin terbuka sebagai fasilitas memasarkan produknya agar dapat menjangkau masyarakat luas. Pelaku bisnis UKM bisa memanfaatkan teknologi, untuk merebut pasar, dengan memanfaatkan media online di sosial media dan sejumlah aplikasi yang menunjang bisnis mereka. Para pelaku bisnis UKM harus mengikuti perubahan tersebut karena dapat mengefisienkan anggaran pemasaran dan periklanan dengan penggunaan akses internet yang memiliki jangkauan luas serta mudah diakses.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyampaikan beberapa tantangan agar bisa mendorong UKM memasuki ekosistem digital. Pemerintah menargetkan di tahun 2024 terdapat 30 juta UKM sudah *go digital*. Akan tetapi tantangan yang harus dihadapi tidak sedikit seperti, masalah literasi digital, kapasitas pelaku produksi UKM, kualitas produk, dan daya saing. Menurutnya, produk yang di hasilkan UKM kedepannya juga akan menyasar pasar global selain pasar lokal. (Koran Jakarta, 2021).

Para pelaku bisnis UKM tidak semuanya dapat memahami dengan cepat dan bisa menyesuaikan diri, karena mayoritas pelaku bisnis UKM adalah perempuan yang usianya sudah tidak muda lagi. Walaupun seperti

itu, banyak pelaku bisnis UKM yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Pun dengan Pemkot Cirebon yang telah menyediakan tempat untuk menyimpan produk dari UKM dan ikut serta membantu mempromosikan produk-produk para UKM. (Liputan6.com/regional, 2021).

Selain itu, para pelaku bisnis UKM pun tidak semuanya dapat memahami bagaimana cara yang paling tepat dalam memaksimalkan media sosial guna peningkatan keuntungan usaha. Oleh karena itu, usaha yang dijalani menjadi tidak mudah untuk berkembang karena banyaknya pesaing yang sudah mampu menggunakan media sosial dengan optimal. (Purnama, 2021).

Konsumen pada era digital ini, sudah ketergantungan menggunakan internet untuk membeli suatu produk atau hanya sekedar mencari informasi dari suatu produk. Akibatnya, UKM yang tidak memaksimalkan penggunaan digital marketing akan kehilangan kesempatannya dalam melebarkan pasar dan peningkatan daya saing. Dalam mempertahankan eksistensinya, para pelaku bisnis UKM harus bertransformasi ke digital. Karena saat ini tren belanja sudah berubah. Jika dahulu sering mengandalkan toko offline, namun semenjak pandemi Covid-19 sampai saat ini penjualan UKM berubah dan bertransisi ke toko online.

Pandemi Covid-19 memukul penjualan UKM di Indonesia pada umumnya dan di Cirebon pada khususnya, omzet pelaku bisnis UKM berkurang sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan dari sektor

tersebut. Hampir sebagian besar UKM merasakan penurunan penjualan. Berdasarkan data yang ada 92,5% UKM mengalami penurunan penjualan 60-100%. Salah satu faktor penyebab penurunan penjualan UKM selama pandemi adalah kesulitan dalam proses produksi, serta para pelaku UKM kesulitan menjual produknya disebabkan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan waktunya yang tidak menentu. (Kompas, 2020). Salah satu UKM yang terdampak adalah pada bidang fashion dengan penurunan penjualan sebanyak 54%. (Katadata,2021).

Selain permasalahan pandemi covid 19, para pelaku UKM khususnya bidang fashion, dihadapkan pada maraknya penjualan pakaian bekas impor (*thrifting*). Bisnis pakaian bekas impor berdampak pada industri UKM bidang fashion beberapa tahun ini, telah mengurangi pangsa pasar UKM sebanyak 12-15 persen. (Republika.co.id, 2023).

Pakaian bekas Impor beberapa tahun ini semakin menjamur, tidak saja dijual di pasar tradisional atau sentra pakaian bekas, tetapi sudah merambah ke media sosial hingga e-commerce yang dapat merusak produk UKM untuk tumbuh. (Antara, 2023). Kota Cirebon yang memiliki jumlah penduduk mencapai 319.312 jiwa, trend thrift shopping telah berkembang pesat dan membentuk ekosistem perdagangan yang unik. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah toko thrift yang diungkapkan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon dimana dari 15 unit pada tahun 2019 menjadi 45 unit pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 200% dalam

kurun waktu 4 tahun (Dandi, 2025). Perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk Fashion menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya bisnis thrift di Kota Cirebon. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pada tahun 2023, sebanyak 64% konsumen muda dengan rentang usia 18-35 tahun lebih memilih berbelanja produk Fashion berkelanjutan, dan 72% dari responden menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan data demografis Kota Cirebon yang menunjukkan 45% penduduknya berada pada rentang usia produktif 18-35 tahun (BPS Kota Cirebon, 2023).

Pertumbuhan UKM Bidang fashion di Kota Cirebon saat pandemi mengalami penurunan yang cukup drastis, terlihat pada jumlah UKM yang mampu bertahan dari tahun 2019 dengan jumlah total UKM bidang fashion dari 110 menurun di tahun 2020 menjadi 78 UKM dan semakin menurun di tahun 2021 sebanyak 39 UKM bidang fashion saja yang dapat bertahan. Kemudian di tahun 2022 UKM bidang fashion Kota Cirebon mulai menunjukkan geliatnya meningkat menjadi 64 UKM, dan di tahun 2023 terdapat 90 UKM bidang fashion yang menunjukkan eksistensinya, seperti yang tertera pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1. Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Fashion Kota Cirebon

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon.

Berdasarkan fenomena gap tersebut, dimana terjadi peningkatan persaingan di antara UKM bidang fashion yang disebabkan oleh sebagian UKM yang telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, dan selama pandemi covid 19 terjadi penurunan penjualan pada UKM bidang fashion, serta menurunnya penjualan diakibatkan pula dengan adanya thrifting. Dengan adanya penurunan penjualan pada UKM Bidang Fashion tersebut, maka dapat diartikan bahwa perlu adanya pertimbangan lain dalam kinerja penjualan UKM Bidang Fashion. Penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap kinerja penjualan yakni digital marketing, media sosial, dan citra merek. Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu untuk menguji variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan yakni sebagai berikut:

Yetti Ashari, dkk (2022) variabel *digital marketing* berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa **“secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.”**

Larisa Pradisti, dkk (2022) variabel digital marketing berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa **“*Digital Marketing Capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Banyumas.”**

Aris Tri Haryanto (2020) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa **“*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Lembaga perbankan syariah di wilayah Surakarta.”**

Namun berbeda dengan beberapa penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Egi Alam Fradana (2021) mengemukakan bahwa **“variabel *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.”**

Begitu pula dengan hasil penelitian Puji Astuti, dkk (2021) berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“*Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dan tidak signifikan.”**

Qurata Ayuni, dkk (2019) variabel media sosial berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan, dimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan.”**

Lie Heng (2022) variabel media sosial berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.”**

Elora Lorensa (2022) variabel media sosial berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM fashion di Jakarta Barat.”**

Cici Winarti (2021) variabel media sosial berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial.”**

Rusdi, dkk (2023) variabel media sosial berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah.”**

Mohammad Adhyaksa Auliya’ul Hakim, dkk (2023) variabel digital marketing dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan.”**

Christian Sasrawibawa (2018) variabel citra merek dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa **“Brand image dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui repurchase intention sebagai variabel mediasi pada PT.**

Changhong Electric Indonesia secara empiris terbukti kebenarannya.”

Halimah Zahrah, dkk (2022) variabel citra merek pada penelitian ini menunjukkan bahwa **“Citra merek berpengaruh terhadap kualitas website.”**

Natalia Suwarsih, dkk (2021) variabel media sosial pada penelitian ini menunjukkan bahwa **“Media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek.”**

Ummu Kalsum Rahim R (2023) variabel citra merek pada penelitian ini menunjukkan bahwa **“Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.”**

Mia Anggraeni dan Sanaji Sanaji (2021) variabel citra merek pada penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa **“Branding berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.”**

Sindy Cristina Putri (2023) variabel citra merek pada hasil penelitian tersebut yakni **“Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.”**

Tiffany Valencia Wong dan Rosdiana Sijabat (2022) variabel citra merek dari hasil penelitian tersebut yakni **“Brand image terbukti tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM,**

yang mana menunjukkan jika semakin baik *brand image* yang dimiliki maka tidak akan meningkatkan kinerja yang dimiliki sebuah UMKM.”

Muflih Hanif Iskandar, dkk (2023) variabel citra merek pada penelitian tersebut memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan penggunaan.

Kompyang Gede Sathya Narayana, dkk (2020) variabel citra merek pada penelitian tersebut adalah **“Variabel mediasi pengaruh antara social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denpasar Bali di Kota Denpasar.”**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di paparkan tersebut, terdapat ketidakkonsistenan pada *research gap* yang di tununjukkan dari hasil penelitian yang beragam. Sehingga untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terbaru, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut UKM bidang fashion dengan pengembangan dan kondisi saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang beragam, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Digital Marketing Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan Ukm Bidang Fashion Dimediasi Oleh Citra Merek (Survey Pada Umkm Bidang Fashion Di Kota Cirebon). Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan?
4. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap citra merek?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kinerja penjualan?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, berikut tujuan penelitian untuk mengetahui dan menemukan :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan?
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap citra merek?
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap citra merek?

5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kinerja penjualan?
6. Mengetahui apakah Citra Merek Memediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan?
7. Mengetahui apakah Citra Merek Memediasi Pengaruh Sosial Media terhadap Kinerja Penjualan?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bermanfaat tidak hanya bagi peneliti, melainkan juga dapat bermanfaat bagi para pembaca penelitian ini. Manfaat penelitian teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang peneliti teliti, diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi rujukan untuk literatur akademik, serta memberikan kontribusi pemahaman teoritis mengenai signifikansi digital marketing dan media sosial terhadap kinerja penjualan melalui citra merek. Serta koherensi dari teori digital marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembacanya agar bisa membedakan ilmu teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.

2. Bagi UKM bidang fashion

Dapat memberikan ilmu pengetahuan dan membuka pemikiran mengenai digital marketing dan media sosial terhadap kinerja penjualan melalui citra merek.

3. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan kinerja penjualan, dan dapat berkontribusi dalam memperkaya wawasan ilmu pengetahuan tentang kinerja penjualan.

4. Bagi Pembaca

Dapat menjadi rujukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dengan tema yang lain atau pun sama dengan penelitian ini.