

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setelah masa pandemi penggunaan media digital untuk suatu perusahaan sangatlah penting agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya. Merek merupakan ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, merek juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (*brand equity*), dengan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini maka suatu merek dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen. karena sebuah merek selalu melekat dibenak konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat *Top Of Mind*. Merek adalah unik, pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan.

Suatu perusahaan yang berbeda dalam industri yang mempunyai laju pertumbuhan yang tinggi harus menyediakan modal yang cukup untuk membiayai usaha atau perusahaannya. Bagi perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi kecenderungan perusahaan menggunakan hutang sebagai sumber dana eksternal yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tingkat pertumbuhannya rendah

Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan. Di mana pertumbuhan penjualan yang lebih

tinggi dibandingkan dengan kenaikan biaya akan mengakibatkan kenaikan laba perusahaan. Jumlah laba yang diperoleh. Dela Maemunah Siregar, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Solvabilitas, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Keramik dan Porselin secara teratur serta kecenderungan atau tren keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat menentukan perusahaan untuk tetap *survive*.

Namun dalam pertumbuhan penjualan yang dialami oleh perusahaan, juga terdapat ketidakpastian yang lebih besar, sehingga menghindari risiko yang ditimbulkan hutang. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan omset barang dan jasa yang dijual dan mempertahankan prestasinya ditengan posisi perekonomian dimasa pandemi covid-19 ini khususnya disektor usaha, karena pertumbuhan penjualan adalah elemen kunci pengukuran kinerja.

Zulfahmi, salah satu narasumber Dea dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo menyatakan "Pada Bulan Maret 2021, data mengungkapkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212 Juta jiwa lebih, dan ini jelas merupakan pasar yang sangat potensial.". Sebagai contoh Carica gumilang sudah memulai usahanya dari 2013, dan akhirnya memulai pemasarannya melalui media digital dan kini Carica Gemilang berhasil menjadi produsen Carica terbesar di Wonosobo. Carica Gemilang memanfaatkan beberapa media digital seperti Instagram, TikTok, Web, dan Shopee dengan memanfaatkan konten yang sedang trend saat ini. Perkembangan yang pesat tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan media digital cukup berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Hal tersebutlah yang kemudian menjadi inspirasi bagi beberapa UMKM lainya untuk merambah ke dunia digital.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diupayakan untuk memberikan daya tarik mereka sehingga mengetahui produk yang dihasilkan. Perusahaan dalam melakukan penjualan juga menggunakan cara, salah satu carayang dilakukan oleh perusahaan yaitu digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media

digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya. Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli Tentunya para ahli dalam digital marketing memiliki definisi masing-masing. Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Maka dari itu pemanfaatan yang maksimal akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembarkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional antara lain : (1) Kecepatan Penyebaran Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara realtime dan tepat, (2) Kemudahan Evaluasi dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui.

Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat

memperbaiki untuk periode berikutnya, (3) Jangkauan Lebih Luas, kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet, (4) murah dan efektif, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif, (5) Membangun Nama Brand, digital marketing membantu Anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk Anda (Gumilang, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai penjualan dari perusahaan suatu produknya adalah desain produk. Desain produk merupakan suatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian dan menjadikan suatu produk berkarakter. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Volume penjualan merupakan jumlah dari hasil unit yang terjual oleh pelaku usaha dibagi dengan usaha selama periode waktu tertentu dalam laporan keuangan. Terdapat beberapa kegunaan volume penjualan bagi pelaku usaha yakni meliputi dapat membantu mengevaluasi apakah usaha yang dijalankan berkembang atau berkontraksi, membantu pelaku usaha dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan sebagai pangsa pasaran dan juga target penjualan. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Volume penjualan merupakan jumlah dari hasil unit yang terjual oleh pelaku usaha dibagi dengan usaha selama periode waktu tertentu dalam laporan keuangan. Terdapat beberapa kegunaan volume penjualan bagi pelaku usaha yakni meliputi dapat membantu mengevaluasi apakah usaha yang dijalankan berkembang atau berkontraksi, membantu pelaku usaha

dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan sebagai pangsa pasaran dan juga target penjualan.

Hal ini juga berlaku pada UMKM yang dirintis oleh seorang yang berasal dari Wonosobo yaitu Bayu Ahmad yang diberi nama “ UD Agripina” yang beralamatkan di Jln. Lurah Sudrato No.9, Jlamprang, Wonosobo, mengingat industri yang dijalankan merupakan industri yang bergerak di bidang oleh-oleh dan perlengkapan pariwisata. Kebutuhan tambahan yang berupa oleh-oleh ini bukan kebutuhan pokok maka kendala utama yang dihadapi bukan hanya sekedar dalam sektor produksi karena di batasi interaksi sosial pada masa sekarang ini melainkan juga pada kondisi di mana oleh-oleh bukan lagi hal yang pokok untuk diberikan ketika melakukan kunjungan atau vakansi.

Jumlah penjualan di UD Agripina ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Grafik 1.1 Target jumlah dari perusahaan perbulan dari bulan Juni - Oktober 2023



Gambar Grafik penjualan Sebelum

Sumber: UD.Agripina

Dari tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa pendapatan pada bulan Juni hingga bulan Oktober pada taun 2022 tidak menentu dan naik turun dikarenakan belum menerapkan digital promsi dan masih menggunakan logo lama. Pada bulan Juni ke

Juli penjualan mencapai mencapai 24.000.000.00, sedangkan bulan Juli ke Agustus hanya mencapai 12.500.000.00 yang dimana mengalami penurunan. Dari bulan Agustus ke September penjualan kembali mengalami kenaikan dimana penjualan mencapai 22.500.000.00. Sedangkan bulan September ke Oktober penjualan kembali turun hingga mencapai 11.000.000.00. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum menerapkan digital promosi dan mengubah desain produk penjualan pada UD. Agripina penjualannya tidak menentu atau naik turun sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

Dengan adanya platform media digital yang sudah semakin maju dan terus berkembang seperti sekarang maka tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan dagang akan semakin kompetitif lagi. maka dari itu kita juga harus terus terus mengembangkan produk kita dengan memanfaatkan media digital terutama pada sosial media karna pada saat ini sosial lebih efektif dalam penerapan digital marketing untuk mendapatkan pasar yang lebih luas sehingga produk kita bisa lebih dikenal di masyarakat. dengan demikian maka kita bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya selagi kita bisa memanfaatkan media digital dengan baik dan benar dan membangun inovasi-inovasi yang lebih menarik.

Dari pemaparan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana perkembangan penjualan di UD tersebut dengan menggunakan digital marketing sebagai media promosi dan desain produk yang menarik menjadi salah satu alasan orang untuk membeli produk yang dijual oleh UD Agripina ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh digital marketing dan desain produk terhadap perkembangan penjualan UD. Agripina".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan yang telah di bahas di atas, maka penulis merumuskan masalah untuk mempermudah dalam memahami masalah yang ada pada UD. Agripina terkait digital promosi dan desain produk dan yang akan dibahas tentang permasalahan-permasalahan yang ada nantinya agar bisa lebih terarah nantinya. Adapun rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut.

- A. Bagaimana pengaruh media digital dan desain produk yang menarik yang dilakukan oleh UD Agripina sebagai media promosi secara maksimal dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menarik konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pemanfaatan media digital dan desain produk sebagai media promosi yang dilakukan oleh UD Agripina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan bagi UD. Agripina maupun pemilik usaha lainya tentang bagaimana pengaruh penggunaan media digital terhadap penjualan produk serta peran desain produk dalam memikat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini pada dasarnya berkaitan dengan UD. Agripina yang baru saja menerapkan digital promosi dan memaksimalkan desain produk sehingga kita dapat mengetahui bagaimana pengaruh media digital dalam pemasaran UD. Agripina, jika UD. Agripina dapat menggunakan media digital untuk memaksimalkan digital promosi, dan juga bagaimana pengaruh desain produk dalam menarik perhatian konsumen dibanding dengan produk pesaing lainnya, serta menjadikan penelitian sebagai acuan atau kajian bagi para peneliti yang lainnya untuk mengembangkan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Lembaga

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan juga dapat memberikan masukan yang positif bagi lembaga agar dapat lebih mengerti dalam memaksimalkan media digital sebagai digital promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam pemasaran produk mereka.

b. Masyarakat

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar masyarakat umum lebih mengerti tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan juga pemanfaatan desain produk agar bisa lebih menarik perhatian para konsumen, sehingga masyarakat umum yang baru ataupun sudah memulai bisnis dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor mereka yang lebih berpengalaman lagi.

c. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis terhadap para peneliti lain yang berhubungan dengan teori-teori yang telah dipelajari mengenai media digital promosi dan juga desain produk sehingga dapat dikembangkan kembali oleh peneliti-peneliti yang lain.

1.5 Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Purnomo dan Padmanto (2014) penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan industri batik sragen. Dalam pertimbangan penentuan desain produk dan kebijakan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini mengambil 50 perusahaan batik di Sragen sebagai sampel studi. Penelitian ini mengatakan bahwa desain produk secara signifikan mempengaruhi volume penjualan.

Nurdiana (2021) Penelitian ini menganalisis peran pengembangan desain produk kebaya selshop galeri sebagai salah satu strategi meningkatkan volume metode penelitian ini yang berfokus kepada pendeskripsian proses pengembangan desain produk dan pendeskripsian pengaruh pengembangan desain produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Produksi kebaya selshop gallery menggunakan metode penelitian kuantitatif. Setelah dilakukan penelitian ternyata pengembangan desain produk sangat berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan sebuah perusahaan.

Kholis (2021) Penelitian ini menganalisis pengaruh sistem pemasaran digital marketing, desain produk dan lokasi terhadap volume penjualan batik bakaran pati Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa digital marketing, desain produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan batik bakaran di desa bakaran kulon kecamatan juwana kabupaten pati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

