

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, dari kecil hingga besar. Para pengusaha mempertimbangkan banyak kompetitor untuk berpartisipasi dalam persaingan yang sangat ketat. Untuk meraih pasar yang dituju dan meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan. Saat ini, digital marketing adalah salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Para pelaku usaha secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran kontemporer yang menggunakan digital marketing.

APJII (2024) mengklaim bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari *gen zilenials* dengan rentang usia 12-27 tahun sebanyak (31,40%), dan milenial dengan rentang usia 28-43 tahun sebanyak (26,10%). Generasi milenial dan *gen Z* sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online. Menurut Nurmalia (2024), *Gen zilenials* adalah generasi yang paling muda yang baru mulai bekerja dan disebut sebagai "generasi internet" atau "generasi i". Mereka telah terpapar teknologi sejak kecil dan sangat akrab dengan smartphone. Mereka juga lebih suka bergabung dengan perusahaan *start-up*, melakukan banyak tugas, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial daripada generasi sebelumnya. Ini dapat berarti bahwa orang Indonesia yang menggunakan internet termasuk dalam kelompok *digital natives*. Rentang usia antara 12-27 tahun dan 28-43 tahun ini memiliki perilaku aktif dalam penggunaan jejaring teknologi digital. Selain itu rentang usia seperti yang disebutkan pada kalimat diatas juga diasumsikan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet, seperti sosial media misalnya mengakses dan mengunggah video dan foto di Facebook, Instagram, Whatsapp, dll karena lebih informatif dan menarik sehingga masyarakat banyak yang menyukai jenis konten video dan foto.

Sama halnya dengan kebanyakan masyarakat yang mampu mengakses *platform* digital, masyarakat Kecamatan Cibeber yang berada di Kota Cilegon Provinsi Banten juga memiliki kecakapan dalam mengakses platform digital. Kemampuan tersebut digunakan oleh sebagian besar masyarakat Kecamatan Cibeber untuk menjalankan kegiatan di sektor ekonomi khususnya operasional UMKM. Kecamatan Cibeber memiliki 6 (enam) Kelurahan diantaranya Kelurahan Bulakan, Cibeber, Cikera, Kalitimbang, Karangasem, dan Kedaleman.

Tabel 1. 1. Data UMKM di Kecamatan Cibeber

Kelurahan	Jumlah
Bulakan	387
Cibeber	364
Cikera	114
Kalitimbang	157
Karangasem	306
Kedaleman	275
Total	1603

Sumber: Kecamatan Cibeber Dalam Angka, (2024).

Di antara enam kelurahan yang ada di Kecamatan Cibeber, Kelurahan Bulakan diketahui sebagai salah satu sentral perkembangan UMKM di Kecamatan Cibeber karena banyak pelaku UMKM dan juga sudah menggunakan *digital marketing*. Jenis UMKM yang banyak ditemukan di Kelurahan Bulakan adalah UMKM memproduksi dan menjual makanan ringan atau cemilan. Kelurahan Bulakan sudah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat serta kemajuan yang nyata, dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis kecil yang sudah berkembang di Kelurahan Bulakan.

Sejauh ini UMKM memiliki peran terhadap pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Bulakan seperti partisipasi kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pembayaran pajak dan retribusi usaha, penyerapan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, pengembangan industri lokal, dan diversifikasi ekonomi.

Fatari (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya berkembangnya UMKM di Kelurahan Bulakan yaitu potensi

sumber daya lokal, dukungan dari pemerintah daerah, ketersediaan infrastruktur, semangat kewirausahaan masyarakat, serta tersedianya akses permodalan untuk UMKM dari Lembaga keuangan formal maupun informal. UMKM di Kelurahan Bulakan tidak hanya mendorong perekonomian masyarakat, tetapi juga usaha tersebut itu menjadi faktor penunjangnya seperti modal usaha dan pemasaran.

Menurut Sugandini (2019), Pemasaran online dianggap sangat menghemat biaya, karena tidak perlu menempatkan produk pada etalase fisik sehingga produk dapat dikontrol secara mandiri tanpa harus merekrut karyawan. Sementara untuk waktu operasional gerai, dapat dilakukan tanpa batas waktu tertentu. Karena didukung oleh kehadiran media sosial dan website, pemasaran online memiliki jangkauan pasar yang luas.

UMKM yang memproduksi dan menjual makanan ringan atau cemilan akhir-akhir ini mulai gencar memasarkan produk melalui media sosial karena lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM memasarkan produk secara online karena sebelumnya komunikasi dengan pelanggan dan mitra kurang baik serta jangkauan pasar yang kecil, sehingga membuat UMKM kurang berkembang. Penjualan online pada perkembangan UMKM menarik untuk diteliti karena memungkinkan UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendorong adanya transformasi digital. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan bentuk nyata peran platform digital melalui pemasaran online terhadap peningkatan penjualan suatu produk.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan online UMKM di Kecamatan Cibeber?
2. Bagaimana pengaruh penjualan online terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber?

C. Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh kepada penjualan online UMKM di Kecamatan Cibeber.
2. Mengetahui pengaruh penjualan online terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber.

D. Manfaat

1. Manfaat Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat kepada penulis terkait pengembangan UMKM, khususnya peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cibeber. Selain itu hasil penelitian ini juga digunakan guna memenuhi persyaratan dalam proses untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Manfaat Bagi UMKM

Dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan masukan ataupun pertimbangan untuk pengembangan UMKM kedepannya.

3. Manfaat Bagi Dunia Akademik

Dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai referensi ataupun sebagai perbandingan apabila nantinya dilakukan penelitian sejenis.