

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern, masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas di rumah atau kantor tanpa harus langsung menggunakan kendaraan atau keluar rumah. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dapat bersosialisasi, mengobrol dengan teman dekat atau jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja *online*. Kemajuan teknologi telah mengubah sifat interaksi tatap muka dalam komunikasi pemasaran. Hal ini juga menyebabkan peningkatan penggunaan internet dan pengguna media sosial di Indonesia, yang mempengaruhi meningkatnya minat belanja *online* (Hidayah, 2023).

Di era digital, internet bisa dikatakan sangat praktis, mudah, dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Di pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun *face to face* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terhindar dari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada dunia. Salah satunya adalah penggunaan media sebagai alat periklanan (Hidayah, 2023).

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Berbagai kegiatan mulai dari usaha kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usaha. Banyaknya pesaing menjadi alasan mengapa para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat. Menggunakan strategi dan media pemasaran

yang tepat untuk mencapai target pasar akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Pemanfaatan teknologi digital berdampak pada seluruh aspek aktivitas manusia, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran berbasis digital dirancang untuk menarik konsumen, memperkuat preferensi, mempromosikan merek, mengembangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan pembeli mendapatkan semua informasi tentang suatu produk dan melakukan transaksi melalui internet, dan penjual dapat memantau kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi (Hidayah, 2023).

Digital marketing juga merupakan metode komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk atau merek tertentu. Sebuah *platform* yang biasa digunakan untuk *digital marketing*. Komunitas kecil secara bertahap meninggalkan model pasar transisi tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja, atau secara *real time*, dan secara global atau mendunia.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, *smartphone* dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firminda & Lukiastuti, 2021).

Online Shop berasal dari kata *online* yang mengacu pada aktivitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* atau toko *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui Internet. Belanja melalui media *online* adalah penggunaan layanan melalui media *online* yang memungkinkan pembeli melihat spesifikasi sebelumnya dan deskripsi produk barang dan jasa yang dibeli melalui media yang dipromosikan oleh penjual dan pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Hidayah, 2023). Pelayanan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung dan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop, *gadget* atau telepon genggam yang terkoneksi dengan layanan internet. Menyeimbangkan media komunikasi modern yang semakin canggih, masyarakat dapat berbelanja *online* dengan mudah.

Belanja *online* memungkinkan UMKM dan konsumen melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Bagi konsumen, hal ini membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Hanya dengan mengklik satu tombol, konsumen dapat berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan minat konsumen. Belanja *online* dianggap cepat, nyaman dan praktis. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM yang memutuskan untuk mencoba bisnis *e-commerce* atau *marketplace* untuk memenuhi minat konsumen yang besar (Hidayah, 2023).

Tujuan kebijakan ekonomi adalah untuk menciptakan kekayaan. Salah satu tujuan kesejahteraan yang paling penting adalah pendapatan. Kesejahteraan dihasilkan dari kegiatan produktif yang menghasilkan pendapatan.

Pendapatan menurut Sohib (2018:47) juga merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha

selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan (Muliyah et al., 2020). Dengan demikian, meningkatnya transaksi penjualan melalui *digital marketing* dan *marketplace* tidak hanya berdampak pada omzet, tetapi juga memiliki implikasi penting terhadap pencatatan dan pelaporan pendapatan dalam laporan keuangan (Yuliantini et al., 2024).

Marketplace dan *digital marketing* bukan hanya menjadi sarana promosi dan penjualan, tetapi juga menghasilkan data transaksi digital yang lebih terstruktur (Monash University, 2025). Transaksi yang tercatat secara digital melalui *marketplace* dapat membantu UMKM dalam mengelola laporan keuangan menjadi lebih mudah dan dapat dipertanggungjawabkan (Afrizal & Megananda, 2025).

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang - undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Pandapotan Sitompul, 2022).

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu pilar keberlangsungan perekonomian negara, terbukti pada saat krisis banyak

perusahaan yang jatuh sehingga konglomerat terbebani utang luar negeri, usaha kecil kelas menengah terutama yang berorientasi ekspor mampu meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kepemimpinan dan keterampilan organisasi dan pemasaran terbatas merupakan hal mendasar yang dihadapi oleh UMKM dalam memulai bisnis dapat berkembang (Hidayah, 2023).

Penerapan *digital marketing* pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. (UMKM) di Indonesia sangat penting untuk mengoptimalkan usaha di era digital. Di Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional sehingga memerlukan dukungan teknis dan infrastruktur. Dukungan untuk pengembangan UMKM di era digital, manajemen *digital marketing* telah menjadi fokus dalam dunia bisnis, apalagi mengingat bagaimana teknologi digital telah mengubah cara seseorang berinteraksi dengan produk dan layanan. *Digital marketing*, manajemen sangat penting bagi UMKM di Indonesia, karena pesatnya era digitalisasi membuat teknologi informasi menjadi efektif. alat untuk pengumpulan data, promosi produk, dan transaksi *online* (Nengsih et al., 2024).

Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai *platform* media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara *online* (Pandapotan Sitompul, 2022).

Saat ini, terdapat peluang pelaku bisnis untuk memasuki pasar pemasaran digital menggunakan media sosial, khususnya di Indonesia yang potensinya sangat besar. Dampak *digital marketing* yang tinggi merupakan strategi pemasaran ketika pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet.

Dengan bantuan *digital marketing* bisnis lebih mudah dan murah karena media massa hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media periklanan terbaik karena hanya dengan melihat dan membagikan gambar melalui media dengan komunitas dan masyarakat. Informasi dapat diperbarui setiap saat dan dapat meningkatkan volume penjualan rata-rata 100% (Hidayah, 2023).

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan dan dapat dianggap sebagai pintu masuk dalam upaya menjangkau target pasar yang lebih luas di dunia maya. Dari media sosial, bisnis dapat dengan mudah terhubung ke berbagai *marketplace* untuk memperluas jangkauan penjualan. *Marketplace* adalah media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan *ecommerce*. *E-commerce* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara *online* (Sulistiyawati, 2020).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan tren yang positif dalam kurun waktu 2020 hingga 2023. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, jumlah UMKM yang memiliki izin usaha mengalami pertumbuhan pesat, dari 7.987 UMKM pada tahun 2020 menjadi 103.538 UMKM pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan peningkatan dan dorongan kesadaran masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi berbasis UMKM.

Beberapa kecamatan mencatatkan lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM. Hal ini menandakan bahwa wilayah Kabupaten Tasikmalaya menjadi pusat

pertumbuhan ekonomi lokal berbasis UMKM. Lonjakan ini juga menunjukkan pemerataan dalam pengembangan UMKM di berbagai wilayah, yang secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah. Namun, peningkatan jumlah UMKM belum tentu diiringi dengan peningkatan pendapatan rata-rata yang terukur. Banyak UMKM masih melakukan pencatatan manual, bahkan tanpa laporan keuangan sederhana (Susanti et al., 2024). Hal ini mengakibatkan data pendapatan tidak akurat, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, yaitu mengenai perkembangan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya selama periode 2020-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Kab.Tasikmalaya

No	Nama Kecamatan	Jumlah			
		2020	2021	2022	2023
1	Cipatujah	144	381	728	3,012
2	Karangnunggal	182	514	2,123	5,421
3	Cikalong	179	214	472	5,692
4	Pancatengah	144	246	546	2,986
5	Cikatomas	167	832	1,211	3,344
6	Cibalong	80	241	661	1,601
7	Parungponteng	91	208	445	2,370
8	Bantarkalong	137	335	1,023	1,638
9	Bojongasih	36	216	278	772
10	Culamega	31	56	107	977
11	Bojonggambir	55	133	389	1,160
12	Sodonghilir	157	139	398	1,870
13	Taraju	129	186	442	1,571
14	Salawu	96	134	640	1,918
15	Puspahiang	88	65	823	1,393

No	Nama Kecamatan	Jumlah			
		2020	2021	2022	2023
16	Tanjungjaya	248	406	668	1,170
17	Sukaraja	240	3,537	7,656	8,998
18	Salopa	354	2,736	3,365	5,001
19	Jatiwaras	249	1,221	1,501	2,609
20	Cineam	126	586	961	2,899
21	Karangjaya	15	106	149	443
22	Manonjaya	372	504	1,398	4,303
23	Gunungtanjung	42	366	482	1,447
24	Singaparna	948	1,087	4,116	6,657
25	Sukarame	267	638	884	1,945
26	Mangunreja	160	160	392	1,081
27	Cigalontang	221	374	821	2,377
28	Leuwisari	286	414	726	1,827
29	Sariwangi	144	238	573	1,656
30	Padakembang	199	349	862	2,753
31	Sukaratu	260	355	761	2,710
32	Cisayong	357	558	1,208	3,561
33	Sukahening	110	179	550	1,552
34	Rajapolah	560	678	3,390	4,958
35	Jamanis	198	694	909	1,814
36	Ciawi	286	597	981	2,597
37	Kadipaten	319	531	654	1,223
38	Pagerageung	191	231	850	2,342
39	Sukaresik	119	434	869	1,890
Total		7,987	20,879	45,012	103,538

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan 2024

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk memahami sejauh mana transformasi digital ini telah diterapkan, penulis telah melakukan observasi di dua kecamatan yang menjadi fokus kajian, yaitu Kecamatan Sukaraja dan Kecamatan Tanjungjaya. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah

pelaku UMKM di kedua wilayah tersebut telah memanfaatkan *digital marketing* dan *marketplace* dalam aktivitas bisnis mereka, serta untuk mengetahui peluang dan tantangan yang mereka hadapi dalam proses adopsi teknologi ini.

Dalam proses observasi ini, penulis mengunjungi beberapa UMKM dengan berbagai jenis usaha, mulai dari kuliner, konveksi, hingga perdagangan umum. Dalam hal pemasaran digital, pelaku UMKM telah memanfaatkan *digital marketing*, dengan *platform* TikTok menjadi pilihan utama untuk mempromosikan produk mereka. Di sisi lain, untuk penjualan melalui *marketplace*, Shopee menempati urutan pertama sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti oleh *TikTok Shop* di posisi kedua.

Dari segi kendala, sebanyak 53,3% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tidak menghadapi hambatan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital dan penggunaan *marketplace*. Namun, sisanya sebesar 46,7% mengungkapkan adanya beberapa kendala, di mana persaingan pasar menjadi tantangan utama yang mereka hadapi dalam upaya mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, kendala yang dihadapi adalah yang memengaruhi efektivitas promosi dan penjualan produk mereka. Salah satu kendalanya adalah kesulitan dalam mengatur promo, di mana sering kali produk sulit terjual karena kalah bersaing dengan toko-toko besar. Sehingga hal ini sangat berdampak terhadap pendapatan dan keteraturan pencatatannya. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi pemasaran, UMKM juga perlu meningkatkan literasi keuangan agar dapat memanfaatkan transaksi digital sebagai sumber pencatatan pendapatan yang lebih andal (Nurdyanto et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dengan hasil penelitian yang berbeda-beda. Hasil penelitian Arfan (2019) dalam judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Makassar”, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan sebesar 73,1%. (Sarah et al., 2024) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya siap atau kompeten dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital.

Adapun penelitian Widyayanti (2019) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan potensi *marketplace* sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Namun, potensi ini hanya bisa dioptimalkan jika pelaku UMKM mendapatkan akses ke pendidikan, teknologi, dan dukungan yang memadai. Hidayah (2023) melakukan penelitian dengan hasil *marketplace* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, yaitu sebesar 79,3%. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dan terfokus dalam mengintegrasikan *platform marketplace* ke dalam ekosistem UMKM.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menerangkan hubungan antara *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut

tidak hanya meningkatkan pendapatan secara kuantitas, tetapi juga berimplikasi pada pencatatan, pengakuan, dan pelaporan pendapatan UMKM dalam laporan keuangan.

Berdasarkan pada fenomena latar belakang diatas maka penulis mengangkat sebuah judul: **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketplace* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *digital marketing*, *marketplace* dan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh secara simultan *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh secara parsial *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *digital marketing*, *marketplace* dan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu akuntansi, khususnya akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan pada sektor UMKM. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian mengenai bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dan *marketplace* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berimplikasi pada pencatatan, pengakuan, dan pelaporan pendapatan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menambah wawasan dalam literatur akuntansi terkait integrasi teknologi digital dengan praktik pencatatan pendapatan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang dipelajari juga merupakan prasyarat untuk memperoleh ijazah S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi pelaku UMKM bahwa penggunaan *digital marketing* dan *marketplace* tidak hanya meningkatkan pemasaran produk, tetapi juga membantu dalam penyediaan data transaksi yang lebih sistematis untuk keperluan pencatatan akuntansi. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pengelolaan pendapatan yang lebih akuntabel dan sesuai dengan prinsip akuntansi.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang ingin mengkaji hubungan antara digitalisasi bisnis dengan praktik akuntansi pada UMKM.

1.5 Lokasi dan Jadwal

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan September 2024 sampai dengan Desember 2025. Adapun rincian waktu pelaksanaan dalam penelitian ini tercantum dalam lampiran 1 halaman 109.