

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha atau bisnis yang bisa dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. Menurut Rudjito (2003:3) usaha mikro, Kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta ataupun dari sisi jumlah usahanya[1]. Menurut Bank Sentral Republik Indonesia dalam pengembangan UMKM, UMKM mampu memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja[2]. Salah satu peran UMKM dalam pengembangan perekonomian Indonesia adalah sebagai sarana pemetaan tingkat perekonomian rakyat kecil, hal ini dikarenakan UMKM berada di berbagai tempat yang juga menjangkau berbagai daerah yang bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa[3]. Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadikan salah satu cara strategis dalam pertumbuhan ekonomi bangsa maupun perluasan tenaga kerja.

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) 2019, Indonesia mempunyai 65,47 juta unit UMKM yang mencapai 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM mampu menampung 119,6 juta orang tenaga kerja yang setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dengan demikian peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia (PDB) senilai 61% dimana 39% diantaranya berasal dari pelaku ekonomi[4].

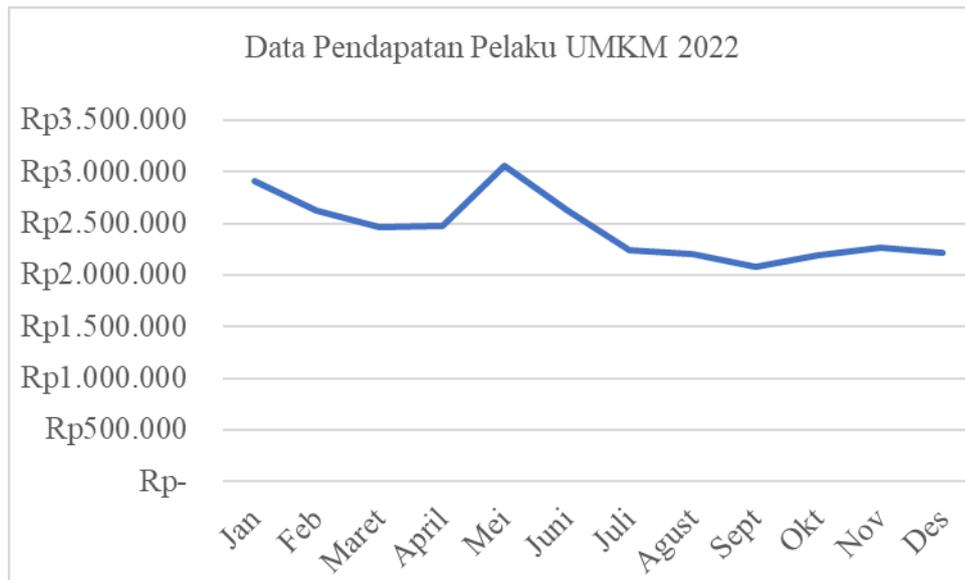
Adapun kriteria UMKM menurut UU No. 20 tahun 2008 diklasifikasikan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

| No | Usaha | Kriteria | |
|----|----------------|-----------------------|-------------------------|
| | | Asset | Omset |
| 1 | Usaha Mikro | Maks 50 juta | Maks 300 juta |
| 2 | Usaha Kecil | >50 juta - 500 juta | >300 juta - 2,5 miliar |
| 3 | Usaha Menengah | >500 juta - 10 Miliar | >2,5 miliar - 50 Miliar |

UMKM dibedakan berdasarkan kriteria dimana kategori usaha mikro jumlah asset yang dimiliki maksimal Rp.50.000.000 dan omset yang didapatkan maksimal Rp.300.000.000 per tahun, kategori usaha kecil jumlah asset yang dimiliki maksimal > Rp.50.000.000 – Rp.500.000.000 dan omset yang didapatkan maksimal Rp.300.000.000 – Rp.2.500.000.000 per tahun, kategori usaha menengah jumlah asset yang dimiliki maksimal > Rp.500.000.000 - Rp.10.000.000.000 dan omset yang didapatkan maksimal > Rp.2.500.000.000 - Rp.50.000.000.000 per tahun.

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya di tahun 2022 mencapai 24.593 orang (Data UMKM, Disperindag Kabupaten Tasikmalaya). Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 16 pelaku UMKM, pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya masih mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dari bulan ke bulan dan pendapatan yang cukup rendah dengan rata rata Rp. 2.445.385 / bulan. Pendapatan ini dinyatakan rendah karena pendapatan di tahun 2022 mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya pendapatan mereka mencapai Rp. 4.559.375/ bulan. Berikut ini merupakan data pendapatan pelaku UMKM Kab. Tasikmalaya pada tahun 2022 :



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya Tahun 2022

Sumber : Dari Hasil Studi Pendahuluan UKM Perindustrian dan Perdagangan Kab. Tasikmalaya

Salah satu penyebab belum adanya kestabilan dan masih rendahnya pendapatan dan daya saing pada pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya ini salah satunya disebabkan oleh masih rendahnya penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya dalam memasarkan produknya (lebih berfokus kepada pemasaran konvensional). Menurut data pelatihan Disperindag Kab. Tasikmalaya pada tahun 2022 dari 24.593 pelaku UMKM hanya 899 pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan berbagai macam *e-comarce* dan media sosial dalam pemasarannya. Jumlah ini berkisar 3,65% dari 24.593 pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya. Menurut (Firdaus et al., 2017) peluang UMKM tidak bisa dimaksimalkan karena kurangnya modal kerja, kualitas sumber daya manusia yang rendah, minimnya wawasan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dan belum adanya visi dan rencana bisnis yang jelas serta ketidakstabilan visi dan misi[5].

Selain itu, dengan rendahnya penggunaan *digital marketing* dalam pemasarannya, pelaku usaha belum bisa menentukan strategi pemasaran sesuai

target yang ditetapkan sehingga produk UMKM menjadi kurang mendapat perhatian pasar karena segmen pasar yang tidak jelas. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM tidak memiliki kekuatan daya saing untuk bersaing di pasar global, kondisi ini menyebabkan tingkat pendapatan UMKM tidak stabil sehingga usaha yang masuk pada kategori usaha mikro sulit untuk berkembang menjadi usaha kecil ataupun menengah, padahal UMKM memiliki peranan penting dalam perkembangan nasional khususnya di Kabupaten Tasikmalaya. Daya saing UMKM dapat bersumber dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran dan pengelolaan SDM merupakan kunci untuk dapat meningkatkan daya saing (Pratama dan Ony, 2020). Pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya melakukan kegiatan usaha belum sampai pada tingkat mengelola sebagai sebuah bisnis, mereka hanya menciptakan sebuah kegiatan yang memberikan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pelaku UMKM tidak memiliki strategi pasar yang terencana, terstruktur dan sesuai keinginan pasar sehingga menyebabkan tidak fokus dalam sistem pemasaran produk atau penjualan dengan cara yang tidak tepat.

Pemasaran salah satu kegiatan dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Terdapat 2 metode pemasaran pada pelaku usaha yaitu metode konvensional dan *digital*. Pemasaran konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena harus menciptakan *outlet* baru, proses penyebarluasan brosur dan sebagainya. Pemasaran secara *digital* adalah suatu cara inovatif dengan memanfaatkan kumpulan data maupun memperoleh konsumen dengan hemat, ekonomis dan memanfaatkan kesempatan. Strategi *digital marketing* dapat membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung sehingga dapat memastikan strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalaninya[6].

Digital marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi *digital* yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif Sawicky (Yuliati, 2020)[7]. *Digital marketing* dapat digunakan untuk memperoleh konsumen, preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen

serta meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Dengan *digital marketing* memungkinkan pembeli dapat memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet dan penjual dapat memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat ini pelaku UMKM harus sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran *modern* yaitu dengan penggunaan *digital marketing*. Dengan penggunaan *digital marketing* komunikasi dan transaksi antar penjual dan pembeli dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan jangkauan yang luas (mengglobeal).

Dalam sebuah pemasaran diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah pada penggunaan *Internet marketing*. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media *digital* sebagai alat promosi. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Menurut Pradiani 2018, banyak pesaing yang dianggap sebagai bersaing untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk dapat menjangkau pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan[5].

Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Menurut Porter (2000), daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing di pasar tertentu[8]. Suatu usaha disebut memiliki daya saing jika usaha tersebut memiliki kemampuan menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Porter,1985)[8]. Salah satu kemampuannya adalah kemampuan suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar atau minimal

mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki. Menurut Wahyudi, keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi[9]. Memiliki daya saing tinggi dalam suatu usaha merupakan suatu keharusan, agar dapat bertahan di era yang hiperkompetisi saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu kapabilitas yang dapat meningkatkan daya saing UMKM (Wardhana,2015)[8]. Dengan *digital marketing* suatu usaha dapat menggunakan strategi pemasaran sesuai target yang ditetapkan dan mencakup pasar yang lebih luas dan biaya promosi lebih murah.

Salah satu media *digital* yang mudah digunakan sebagai media promosi adalah media sosial seperti pada penggunaan *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau di dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Hal hal yang disampaikan melalui media sosial tersebar dengan mudah dan cepat juga dapat dengan segera dilihat serta analisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan. Pemasaran dengan media sosial tidak perlu memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal dan media sosial dapat meraih calon konsumen dengan biaya yang murah.

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang orang yang sebelumnya tidak mengenal serta berhubungan dengan *digital marketing* sekarang mulai tertarik dalam bidang tersebut. Saat ini seseorang akan dipertanyakan apabila dia tidak memiliki akun media sosial. Keadaan ini menjadi kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh *marketers* ataupun perusahaan untuk menembus market *digital*. Tingginya pengaruh penggunaan *digital marketing* ini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena calon konsumen mulai berpotensi dalam membeli produk melalui internet. Media sosial merupakan media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan maupun berbagi gambar ke berbagai komunitas ataupun masyarakat, *update* informasi dapat dilakukan setiap waktu sehingga berpotensi dalam meningkatkan volume penjualan[10].

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan berbagai media *digital*. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasarannya, pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya dapat memiliki potensi tumbuh dan berkembang dan memiliki pasar yang jauh lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil penelitian Nur Nadiah Arfan 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%[11]. Maka dari itu pelaku UMKM harus mulai menerapkan *digital marketing* dalam pemasarannya guna meningkatkan pendapatan. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan yang akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayahnya salah satunya dapat meminimalisir angka pengangguran sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan perekonomian wilayah sekitarnya. Selain itu, dengan penggunaan *digital marketing* pada pemasaran dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk dapat menentukan strategi pemasaran sesuai target yang ditetapkan sehingga dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM untuk dapat bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian Virgo Simamora et.al dalam judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Timur”, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 92,1%[8].

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan dan Daya Saing Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh dan hubungan *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh dan hubungan *digital marketing* terhadap daya saing pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2023.
2. Data responden yang diambil diutamakan pelaku UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya dengan batasan wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
3. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji hipotesis menggunakan empat uji sebagai pengambilan suatu keputusan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, Koefisien Determinasi (r^2) dan uji t.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Dapat mengetahui bagaimana penggunaan *digital marketing* pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kab. Tasikmalaya.
2. Dapat mengetahui pengaruh dan hubungan *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kab. Tasikmalaya.
3. Dapat mengetahui pengaruh dan hubungan *digital marketing* terhadap daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kab. Tasikmalaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penulis diharapkan mampu mengaplikasikan dan mengimplementasikan ilmu teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam perkuliahan dengan penelitian ini dan setelah menulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan pembahasan masalah pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan dan daya saing pelaku UMKM.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk maupun jasanya terhadap pendapatan dan daya saing guna mengembangkan usaha menjadi lebih besar dan dapat bersaing di pasar global.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi dan informasi serta masukan masukan positif untuk menjadi pelaku UMKM.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan tolak ukur pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian Tugas Akhir, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori teori dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tahapan penyelesaian permasalahan serta metode yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian tugas akhir ini dan pengolahan data dengan menggunakan metode yang dipakai dalam penelitian tugas akhir ini.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah pada penelitian Tugas akhir ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian Tugas akhir ini.

