

BAB I

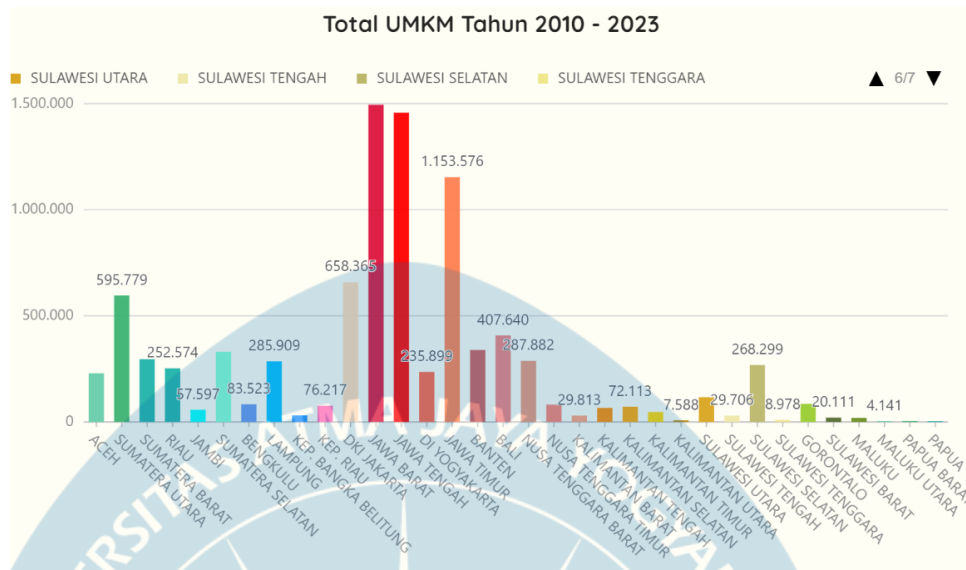
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disingkat UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara dan wilayah. UMKM merupakan kegiatan perekonomian kecil dan menengah yang harus dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. UKM di Indonesia berkontribusi signifikan terhadap 4.444 krisis antara tahun 1998 dan 2000. Menurut Tambunan (2013) Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh perorangan ataupun tubuh usaha di seluruh zona ekonomi.

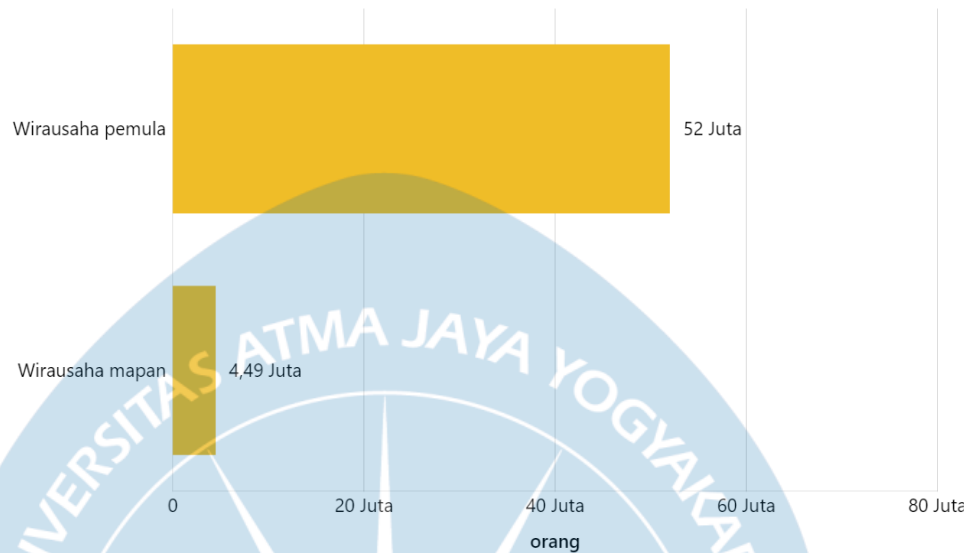
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

UMKM di Indonesia menjadi pusat perputaran dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Banyak sekali masyarakat yang memiliki industri skala mikro, kecil, menengah yang selalu bertambah setiap harinya. UMKM di Indonesia mayoritas berpusat didalam industri kerajinan, hasil kriya, dan juga banyak sekali UMKM yang berbisnis didalam bidang kuliner.



Gambar 1.1
Total UMKM Di Indonesia

Wirausaha adalah seorang individu yang mampu mendirikan, menjalankan dan melembagakan suatu usaha atau bisnis yang dimilikinya (Vernia, 2018). Menurut Setiawati (2017) Wirausaha merupakan seorang individu berpengalaman menghasilkan dalam sebuah hal baru baik berupa barang ataupun berupa jasa dalam suatu wadah sehingga dapat melakukan terobosan pada perekonomian negara. Menurut Kasmir, dalam Harmaizar (2009 : 12) wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dengan fungsinya sebagai pelaku inovasi atau pencipta kreasi-kreasi baru.



Gambar 1.2
Wirausahawan di Indonesia

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai inti yang menjalankan tugas memasarkan produk seperti jasa dan barang dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019: 3). Di era yang semakin maju dan modern, perusahaan akan menghadapi persaingan baik dari segi produk dan jasa serta cara memasarkan produknya. Agar tidak kalah bersaing bisnis dengan perusahaan lain, maka penting untuk menerapkan ilmu dan teknik pemasaran di dalam perusahaan.

Pemasaran dipahami sebagai segala upaya dan kegiatan membawa barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dan kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang

disebut pertukaran (Sedjati, 2018). Penerapan ilmu pemasaran dan strategi pemasaran pada suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan perusahaan dan minat masyarakat. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang ketinggalan jaman dan tidak fokus pada pasar akan selalu tertinggal oleh perusahaan lain yang mengikuti kondisi dan tuntutan pasar. Perusahaan yang tetap mendapat informasi dan terus-menerus meneliti kebutuhan pasar dan kepentingan publik akan bertahan lebih baik dibandingkan perusahaan yang terus mengandalkan praktik bisnis lama.

Kinerja suatu perusahaan merupakan hasil kegiatan manajemen. Parameter yang biasa digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan ditentukan dengan menggunakan pendekatan yang mengekstrak informasi keuangan dari laporan keuangan atau laporan keuangan lainnya. Dalam konteks ini, ukuran kinerja keuangan digunakan oleh Rhoades dkk. dilakukan. (2002) dan Chaganti Damanpour (1991). Slovin dan Sushka (1993). Tujuan penilaian kinerja adalah untuk mengetahui efektivitas proses suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode atau pendekatan. Kaplan dan Atkinson (1998: -551), kinerja non finansial menggunakan indikator non finansial untuk mengukur kinerja. Mengenai pengukuran kinerja, Healy (1995) menyatakan bahwa pengukuran kinerja didasarkan pada kinerja pasar. Menurutnya, hal ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain banyaknya kasus yang tidak terkendali. Ketidakpastian menciptakan risiko harga pasar dan juga dapat

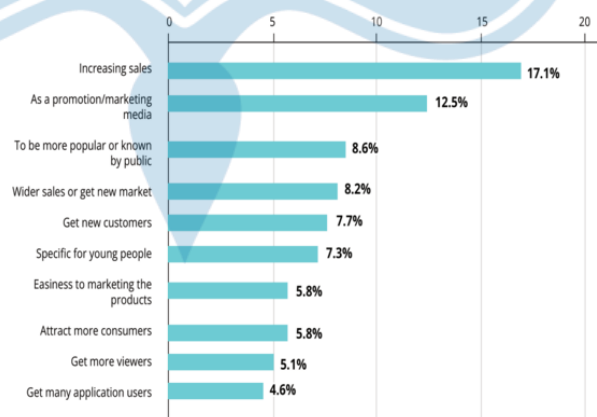
menyebabkan situasi yang tidak terkendali, sehingga menghasilkan umpan balik yang tidak valid mengenai keputusan kualitas dan manajemen. Selain itu, terdapat kelemahan dalam menggunakan kinerja internal sebagai metrik. Sebaliknya, manajemen kinerja internal dapat dikontrol dengan cara yang memungkinkan dilakukannya operasi berbasis pengukuran.

Salah satu platform digital yang digunakan oleh UMKM adalah *marketplace*. *Marketplace* menawarkan kepada UMKM cara yang mudah dan hemat biaya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. *Marketplace* memungkinkan UMKM memasarkan produknya dan mengukur minat pelanggan sebelum memulai produksi massal.

Selain itu, *platform* ini memiliki dasbor analitik yang menunjukkan penjualan dan perilaku pelanggan untuk membantu UMKM mempelajari lebih lanjut tentang target pengguna mereka. Selain *marketplace*, ada juga model *social commerce* yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce*. Model ini memberikan pengalaman yang mulus dengan menggunakan proses pembelian dan penjualan online seperti pasar. Berdasarkan data Laporan Pemberdayaan UMKM 2022 (46 halaman), aplikasi atau *website marketplace* yang digunakan untuk keperluan bisnis dalam enam bulan terakhir adalah Shopee (87,1%), Tokopedia (58,2%), TikTok Shop (44 (peringkat).8%), Bukalapak (37,8%), Blibli.com (22,6%), Lainnya (7,9%), Tidak digunakan (1,2%).

Selain itu, UMKM juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari alat pemasaran digital. Menurut studi yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan akan melebihi 132 juta pada tahun 2021 (Laporan Pemberdayaan UMKM (halaman 47).

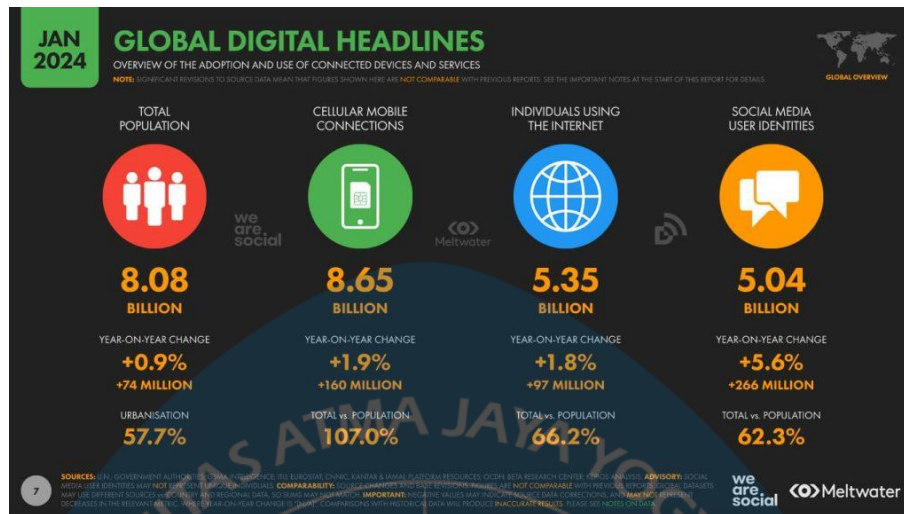
Survei terhadap 1.500 pemilik UMKM yang dilakukan DSInnovate menemukan bahwa mayoritas UMKM menggunakan media sosial dengan cara yang tepat sasaran. Secara spesifik, 91,3% menggunakannya untuk pemasaran, 81,9% untuk penjualan, dan 72,5% untuk interaksi pelanggan (Laporan Pemberdayaan UMKM 2022, halaman 49-50). Platform media sosial yang digunakan UMKM untuk pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan adalah Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn (Laporan Pemberdayaan UMKM 2022, halaman 49-50).



Gambar 1.3
Keuntungan Menggunakan Pemasaran *Digital*

Saat ini banyak cara baru untuk memasarkan produk Anda, termasuk penggunaan platform pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* adalah aktivitas penggunaan teknologi informasi dan Internet untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional (Urban, 2004). Pemasaran digital adalah pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen lebih cepat. Pemasaran *digital* memudahkan bisnis untuk mempromosikan produknya dan menjual produknya secara online.

Pemasaran *digital* adalah sarana yang digunakan individu atau perusahaan untuk menjalankan bisnis dan mempromosikan produk di Internet. Pemasaran *digital* memiliki aplikasi yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah platform pemasaran digital di mana banyak toko terdaftar untuk melakukan bisnis online. *E-commerce* merupakan wadah yang memberikan kesempatan kepada banyak perusahaan untuk melakukan kegiatan jual beli, baik dengan atau tanpa cabang fisik. Jadi pada dasarnya pemasaran digital adalah memanfaatkan media *digital* di internet untuk menjangkau audiens target Anda dengan menggunakan media berupa web, media sosial, email, *database*, ponsel/nirkabel, televisi *digital*, dll (Zahara et al., 2023).



Gambar 1.4
Pengguna Sosial Media di Dunia

Pemasaran *digital* mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan yang terlibat di dalamnya, dan Sejak mewabahnya pandemi, penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat umum telah meningkat. Akibat pandemi COVID-19, masyarakat terpaksa melakukan aktivitasnya di rumah, yang awalnya membeli langsung dari toko, namun setelah merebaknya pandemi COVID-19, aktivitas berbelanja menjadi sulit dan Anda akan menghadapi kendala dalam berbelanja. Setelah pandemi mereda dan kehidupan kembali normal, masyarakat sudah terbiasa berbelanja *online* dibandingkan pergi ke toko. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana dampak pemasaran *digital* terhadap perusahaan, baik dari segi penjualan produk maupun keuntungan dengan menggunakan pemasaran *digital* untuk memasarkan produknya.

Pemasaran *digital* dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan yang terlibat. Melalui pemasaran *digital* merupakan salah satu pilihan untuk dapat menjangkau pelanggan, membangun interaksi dengan pelanggan secara *real time* dan akhirnya mencapai kepuasan pelanggan. Meskipun hanya sedikit investigasi empiris yang tersedia untuk menganalisis kemampuan pemasaran dinamis dalam situasi yang penuh gejolak seperti COVID-19 (Al Deehani, 2020; Dash & Chakraborty, 2021; Hariandja, 2021; Homburg & Wielgos, 2022), investigasi terkait pemasaran kewirausahaan masih jarang. Pemerintah Indonesia memutuskan bahwa Indonesia resmi mencabut status pandemi Covid-19 pada Rabu 21 Juni 2023, kemudian pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 48 tahun 2023 tentang Pengakhiran Penanganan Pandemi COVID-19.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran *digital*?
3. Apakah pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan?
4. Apakah Kemampuan pemasaran *digital* berpengaruh positif dalam memediasi pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran *digital*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *digital* terhadap performa perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *digital* dalam memediasi pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM Food and Beverage (FnB) yang diharapkan agar selalu mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada dan senantiasa diterapkan didalam bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi tambahan untuk pihak lain yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan landasan teori yang akan mendukung dalam penelitian. Dipaparkan juga mengenai penelitian sebelumnya yang akan mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, serta akan dijelaskan secara singkat pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan dan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Akan dipaparkan juga seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji PLS atau *Partial Least Square* dan pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa gambaran umum dari hasil yang telah diperoleh dalam

10 penelitian, yang kemudia akan dijelaskan terkait saran yang berisi masukan untuk perusahaan maupun berbagai pihak untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik di masa depan.

