

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

UMKM ialah usaha yg memiliki potensi untuk menaikkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran pentingnya pada aktivitas ekonomi warga harus diimbangi dengan penemuan dalam tampilan daerah perjuangan, bukan sekedar rasa dan bentuk produk. Pelaku usaha wajib memberikan penemuan serta pemasaran yg menarik berusaha buat pemasaran digital di negara ini upaya buat bertahan pada persaingan yang sangat ketat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada era digital membentuk persaingan UMKM semakin ketat serta mewajibkan para pelaku UMKM buat mengikuti perkembangan memanfaatkan teknologi, salah satunya adalah pemanfaatan digital marketing memaksimalkan penghasilan atau pendapatan para pembisnis atau pelaku UMKM (Yuwono, dkk,2019).

Pandemi covid-19 telah mewabah di Indonesia sejak Tahun 2019. Hal tersebut berpengaruh terhadap segala sektor, salah satunya di sektor ekonomi. UMKM merupakan salah satu bagian terpenting dalam sektor ekonomi yang mengalami penurunan yang signifikan. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan

pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan, secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Memasuki persaingan pasar dunia Industri 4.0, perkembangan pesat ekonomi melalui digitalisasi. Perkembangan teknologi pemasaran khususnya di bidang UMKM, mencoba mendorong berkembangnya kewirausahaan serta menunjukkan harapan bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Pusat kekuatan ekonomi serta pengembangan pengguna teknologi digital pada dunia pemasaran (Nurchaya, 2020).

Pemasaran digital meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, iklan, promosi serta harga. Strategi pemasaran internet atau sering diklaim taktik pemasaran digital artinya setiap aktivitas (usaha) yang dilakukan untuk negosiasi produk atau layanan oleh atau memakai media online, yaitu media internet. Meskipun ada perubahan, pemasaran tidak lepas dari 3 komponen yg selalu menyertai, yaitu konsumen, pesaing dan perusahaan. Ketiga komponen ini

selalu hadir pada setiap diskusi pemasaran.

Salah satu indikator atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan pelanggan. Indikator inilah yang dapat terus bertambah atas peningkatan laba (Hermawan, 2018). Dalam mengukur pertumbuhan penjualan suatu produk, dapat dilihat apakah konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Pelanggan yang puas dan tidak puas maka akan hidup dalam hubungan mengenai harapan dan kinerja yang diterima dari produk atau layanan. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, itu tidak akan dibeli kembali atau pembeli tidak akan menjadi customer loyalty. Sebaliknya jika produk ataupun jasa telah melebihi harapan pelanggan, maka konsumen tersebut akan merasa puas serta akan dapat mengulangi pembeliannya (loyalitas customer) (Jati et al, 2017)

Penggunaan teknologi digital dan juga termasuk pemasaran telah berdampak pada semua kehidupan dan juga aktivitas warga. Pemasaran yang berbasis digital atau teknologi digunakan memang untuk memenangkan hati pelanggan, untuk menciptakan preferensi mereka, untuk mempromosikan merek, untuk mempertahankan pelanggan serta untuk menaikkan penjualan, yg pada akhirnya menaikkan keuntungan. Pengaksesan seluruh informasi mengenai produk serta juga layanan, transaksi dengan melalui internet dan memungkinkan pedagang untuk melokalisasi serta menawarkan kebutuhan dan hasrat atau keinginan customer potensial tanpa ada batas ruang dan waktu, disebut pula dengan pemasaran digital. Platform ini sering dipergunakan untuk pemasaran digital (Dedi, 2017).

Riset ekonomi untuk pemain UMKM berbasis digital, penelitian oleh Christina Sediastuti memperhatikan bahwa strategi untuk menantikan peningkatan mekanisme pasar kompetitif yang sangat terbuka, terutama di Kawasan ASEAN yang merupakan pemimpin pasar adalah prasyarat untuk perbaikan daya Saing UMKM. Dengan demikian, UMKM harus mengejar ketinggalan informasi yang mudah, cepat. Informasi mengenai pasar manufaktur untuk memperluas faktor perluasan produk pemasaran yang dihasilkan oleh para UMKM. Aplikasi TI di UMKM memfasilitasi penyebaran UMKM baik di kalangan domestik maupun luar negeri dengan amat baik. Pondasi pusat dan pemantauan perkembangan UMKM berbasis IT mampu merangsang pertumbuhan pengembangan UMKM di era teknologi informasi saat ini (Sedyastuti, 2018).

Digital marketing pada promosi ialah, salah satu cara agar meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Berdasarkan Maulana Abdul Rahman, pemanfaatan media sosial bermanfaat bagi kuliner Kota Malang. Tidak selaras dengan pernyataan lain, ternyata berdasarkan Latif Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, penghasilannya bisa berkurang dan bertambah. Lalu menurut Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara masih kurang pemahaman konsumen wacana digital marketing pada beberapa daerah, yang tidak berpengaruh di pendapatan UMKM di wilayah tadi (Haryanti dkk, 2019).

Pada strategi pemasaran tetap berpegang pada program pemasaran (produk, harga, promosi, lokalisasi dan distribusi) dengan referensi peluang pasar untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam bahasa yang lebih sederhana, strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana tujuan pemasaran dapat tercapai. Faktor

lingkungan ini akan diamati serta pula dianalisis dalam perumusan strategi pemasaran yaitu situasi dan atau persaingan pasar, perkembangan TI, syarat ekonomi, rules atau peraturan dan juga kebijakan sebuah pemerintah, syarat sosial dan juga budaya serta kondisi politik. Masing-masing itu semua merupakan factor tadi yang dapat menciptakan peluang atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk UMKM (Pangestuti, 2021).

Di Indonesia, UMKM mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi UMKM sangat dinilai signifikan karena sektor ini tidak hanya sebagai sumber keberadaan, tetapi mereka juga menyediakan pekerjaan pribadi atau serta tak pribadi buat orang dengan taraf pengetahuan dan keterampilan yg relatif rendah. Menurut hukum UU no.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, mungil dan menengah menyatakan yaitu dengan aset aporisma Rp50 juta serta omzet aporisma Rp 300 juta buat usaha mikro, aset lebih berasal Rp 50 juta - Rp 500 juta dan lebih asal omzet Rp 300 juta - Rp lima miliar buat usaha kecil, aset di atas Rp 500 juta - Rp 10 miliar serta omzet lebih asal Rp 2,lima miliar - Rp 50 miliar buat usaha rata-homogen serta aktif lebih berasal Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 50 miliar buat bisnis besar (Nadra,2020).

Disebutkan dalam penelitian Angela hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-APJII kuartal 2019 akhir atau 2020, jumlah penggunaan internet pada Indonesia mencapai 196,7 juta. Jumlah ini sangat meningkat dua puluh tiga juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Disebutkan pula salah satu berasal tiga keluarga dan hubungan kita merupakan pengguna internet, sementara delapan berasal sepuluh memakai perangkat seluler atau alat buat mencari

informasi di internet. Jadi waktu ini internet telah menjadi fondasi seseorang atau surat keterangan terakhir buat gosip serta isu. juga dikatakan bahwa sembilan berasal sepuluh pengguna internet memilih buat mencari berita melalui media umum serta 80% berasal pengguna internet pada Indonesia menggunakan laman Facebook untuk mencari info serta 20% lainnya lebih senang menggunakan Twitter (Angela, 2021).

Pendapatan UMKM, mereka beropini bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pendapatan. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Andrian, 2017). Lebih menguntungkan setelah menerapkan sistem pemasaran digital daripada sebelum menerapkan sistem pemasaran digital (Octarina et al, 2017). Penerapan teknologi internet juga dapat membantu meningkatkan omzet dan memperluas bisnis (Dedy Harto et al, 2019).

Alasan Peneliti memilih melakukan penelitian UMKM binaan Bank Indonesia (BI) yaitu karena banyak UMKM khususnya di Kota Medan yang memasarkan produknya melalui sosial media agar laba/keuntungan mereka tetap stabil. Pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu Pemasaran digital. Pemasaran digital dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Maka dari itu, peneliti ingin memfokuskan permasalahan yang ada pada umkm yang dibina oleh

Bank Indonesia.

Kemudian penelitian yang pernah dilakukan (Ira Setiawati dan Penta Widyartati, 2017) menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba usaha mikro kecil menengah (UMKM).Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Eni Widhajati, 2019) dapat menunjukka bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenagkan persaingan atar pesaing. Pemasara online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan jualan. (Dini Setyorini dan Ety Nurhayaty, 2019) menunjukkan bahwa kebanyakanm UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dijangkau oleh masyaraka mengenai UMKM tersebut.

Kota Medan ini merupakan galat kota terbesar di Indonesia serta sentra ekonomi Sumatera Utara. Pertumbuhan padat penduduk dan pertumbuhan ekonomi (industri dan perdagangan) ialah elemen primer bagi perkembangan suatu kota, penduduk Kota Medan yang mengandalkan kehidupannya melalui UMKM, perjuangan mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang terdapat yang terus berkontribusi dalam pembangunan ekonomi negara. Pengembangan UMKM ialah upaya intensif pemerintah buat mengatasi pengangguran serta kemiskinan (Arman,2021).

Di Kota Medan ini, terdapat ratusan bahkan ribuan UMKM yang

berkembang pesat. Salah satunya UMKM yang berada di bawah naungan Bank Indonesia Sumatera Utara, UMKM tersebut dibina langsung oleh Bank Indonesia Sumatera Utara agar UMKM nya berkembang pesat. Terdapat 55 UMKM yang dibina langsung oleh Bank Indonesia. Adapun UMKM yang dibina oleh Bank Indonesia tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM Binaan Bank Indonesia

No	Nama UMKM	Jumlah Omset
1	Aneka Camilan Umi Haikal	Rp100.000.000-Rp250.000.000
2	Aurora Rajut & Craft	<Rp100.000.000
3	Bakso Mak Iji	Rp100.000.000-Rp250.000.000
4	Batubara Group	>Rp1.000.000.000
5	Brandan Donuts	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
6	Bros Mewah	Rp250.000.000-Rp500.000.000
7	Cemilan Taaruf	<Rp100.000.000
8	Cimbang Coffee	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
9	CV Academy Indonesia	Rp250.000.000-Rp500.000.000
10	CV Berkah Maju Jaya	Rp250.000.000-Rp500.000.000
11	CV Haramas	>Rp1.000.000.000
12	CV Hidro Sinergi Utama	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
13	CV IR Kriya Melayu	Rp250.000.000-Rp500.000.000
14	Dapoer Umi Jamina	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
15	Dapur Bunda	>Rp1.000.000.000
16	Dapur Jamur	Rp100.000.000-Rp250.000.000
17	Dodol Sejahtera	>Rp1.000.000.000
18	Galery Ulos Sianipar	>Rp1.000.000.000
19	Gapoktan Mandiri	Rp250.000.000-Rp500.000.000
20	Gapoktan Sidodadi (Klaster Integrasi Padi-Sapi)	>Rp1.000.000.000
21	Gapoktan Ulu Laena	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
22	Golat Sungsang	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
23	Gula Semut Aren Berkah Buluh Awar	<Rp100.000.000
24	Harapan Tani	>Rp1.000.000.000
25	Harmoni Sumut	>Rp1.000.000.000
26	Izbil Donat & Bakery	Rp100.000.000-Rp250.000.000
27	Juli Tani	>Rp1.000.000.000
28	Klaster Local Ekonomi Development She Craft	Rp100.000.000-Rp250.000.000
29	Kreasi Sejahtera Abadi	Rp250.000.000-Rp500.000.000

30	Laucih Nd. Pakenta Br. Sembiring (minyak gosok)	>Rp1.000.000.000
31	M.A Snack	Rp100.000.000-Rp250.000.000
32	Maga Coffee	Rp250.000.000-Rp500.000.000
33	Namira Terasi	<Rp100.000.000
34	Neni Handmade Collection	<Rp100.000.000
35	Pempek BeGe	Rp250.000.000-Rp500.000.000
36	Pempek Nabil	>Rp1.000.000.000
37	PT Aloya Bumi Nusantara	Rp250.000.000-Rp500.000.000
38	PT Bejo Agro Lestari	>Rp1.000.000.000
39	PT Hagatekno Mediata Indonesia	>Rp1.000.000.000
40	Qoqom Foods	>Rp1.000.000.000
41	Raki Tenun	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
42	Rumah Camilan Neng Arsyi	Rp250.000.000-Rp500.000.000
43	Ryan Furniture	Rp500.000.000- Rp1.000.000.000
44	Sapo Durin	>Rp1.000.000.000
45	Sinergi Fajar Harapan	>Rp1.000.000.000
46	Toko Oemah Tani	>Rp1.000.000.000
47	UD Indokopi Halomoan Jaya	Rp250.000.000-Rp500.000.000
48	UD. Donita	>Rp1.000.000.000
49	Yulia Home Bakery	<Rp100.000.000
50	PT. Waspada Dinasti Eriasafa	Rp100.000.000-Rp250.000.000
51	Rumah Tempe Pesantren Tahfiz Taruna Al-Qolam	Rp100.000.000-Rp250.000.000
52	CV. Mandiri Kopi	>Rp1.000.000.000
53	Creabrush	Rp100.000.000-Rp250.000.000
54	Yapmode Gallerry Fashion School	Rp250.000.000-Rp500.000.000
55	Gapoktan Berkarya	Rp250.000.000-Rp500.000.000

Sumber: *Arsip Bank Indonesia Sumatera Utara, 2021*

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, cukup banyak UMKM yang berada di dalam binaan Bank Indonesia Sumatera Utara sangat fantastis. Maka dari itu, penulis mengangkat judul yaitu **"Pengaruh Pemasaran Online Terhadap**

Peningkatan Laba Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara”.

1.2. Identifikasi Masalah

Perkembangan serta pengembangan digital marketing banyak membawa pengaruh positif termasuk dalam peningkatan penjualan yang berujung dengan peningkatan laba. Oleh karena strategi pemasaran online ini berpengaruh signifikan.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang pada penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya berkaitan dengan variabel bebas yaitu pemasaran online, dan variabel terikat yaitu peningkatan laba.

1.4. Rumusan Masalah

- 1) Apakah pemasaran online mempengaruhi terhadap peningkatan laba pada UMKM binaan Bank Indonesia di Provinsi Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi pemilik UMKM binaan Bank Indonesia di Sumatera Utara

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur atau salah satu cara baru untuk meningkatkan laba UMKM menggunakan pemasaran secara online.

2) Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pemasaran online dan peningkatan laba UMKM

3) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan ilmu baru bagi peneliti, khususnya di bidang pemasaran online dan peningkatan laba pada UMKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* yaitu salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh UMKM untuk memasarkan produk berupa barang dan jasa, yang bertujuan menciptakan relasi dengan para pembeli atau konsumen melalui jejaring sosial. Cara pemasaran *online* tersebut dilakukan melalui situs atau media sosial yang mudah diakses semua orang dengan cakupan yang sangat luas yang dapat diakses melalui telepon genggamnya atau melalui perangkat komputer ataupun laptop . (Kotler, P dan Armstrong, 2009:237)

a. Indikator-indikator PemasaranOnline

Menurut (Kotler, P dan Armstrong, 2009:250) terdapat beberapa indikator dalam pemasaran *online* yang efektif yaitu:

- 1) Tingkat Daya Tarik
- 2) Tingkat Penjualan per Salesperson
- 3) Indeks Kepuasan Konsumen
- 4) Tingkat afinitas

2.1.2. Peningkatan Laba

a. Pengertian

Laba merupakan perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi UMKM pada periode eksklusif dikurangi dengan porto yg dikeluarkan untuk menerima penghasilan itu. Laba sering dijadikan tolak ukur untuk menilai pencapaian kinerja UMKM. Informasi laba sangat bermanfaat dalam memberikan prediksi serta estimasi peningkatan laba, sebab hal ini sangat bermanfaat bagi manajemen dalam mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang sudah mereka terapkan serta berguna bagi investor yang ingin menanamkan modalnya ke UMKM tersebut (Sofyan, 2018).

Peningkatan atau pertumbuhan laba yaitu persentase kenaikan keuntungan yang diperoleh UMKM tersebut. Peningkatan laba yang positif dapat mempengaruhi kinerja keuangan dalam UMKM tersebut.

b. Indikator-indikator Peningkatan Laba

Menurut Hanafi dan Halim (dalam Priono, 2013), yang mempengaruhi peningkatan laba yaitu:

- 1) Peningkatan pendapatan
- 2) Peningkatan Jumlah Pelanggan
- 3) Peningkatan Kualitas Produk
- 4) Peningkatan SDM

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

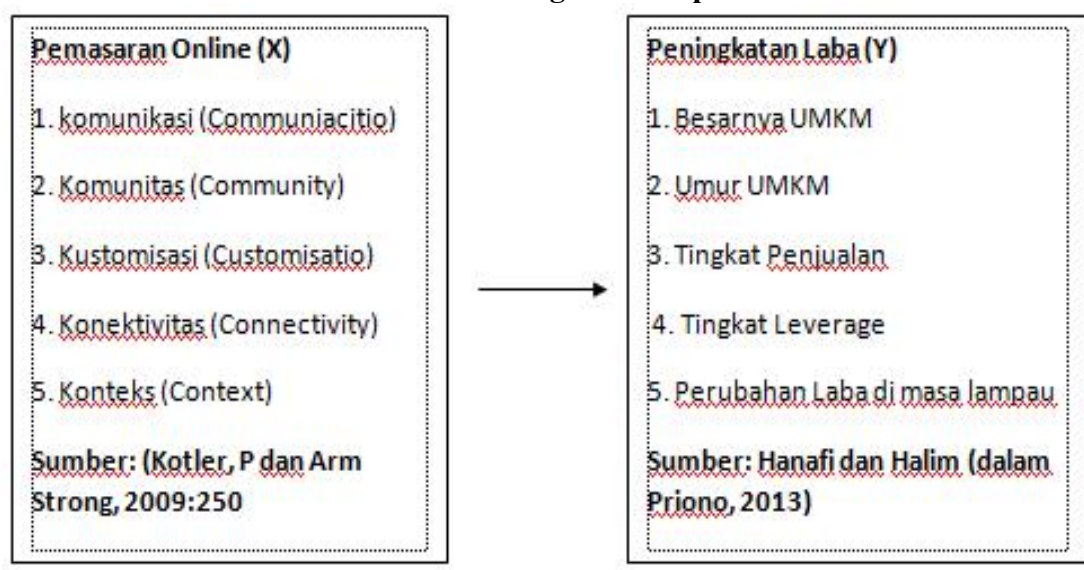
No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM	Ira Setiawati Penta Widyartati	Variabel Bebas (x) Strategi Pemasaran Online	Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.
2	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Plut Kumkm Tulungagung	Nurani Eni Widhajati	Variabel terikat (y) Peningkatan Laba UMKM	Hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang telah melakukan pemasaran online, baik melalui media sosial maupun market place/e-commerce baik yang difasilitasi oleh PLUT KUMKM melalui web.cistulungagung maupun market place lainnya menunjukkan ada kenaikan

				pemasaran produk sebesar 10% sampai dengan 70%. Kenaikan ini sangat tergantung dari keaktifan UMKM dalam memposting produk-produk mereka ke sosial media maupun ke market place/e-commerce..
3	Pengaruh Transaksi Online (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)	Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, Rosmita.	Variabel Bebas (x) Strategi Pemasaran Online	Hasil perhitungan dimana nilai signifikan e-commerce 0,000 < dari α 0,05 dan diketahui nilai thitung 4,54 > dari t tabel 2,446, maka e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Berdasarkan judul, latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang ada.

Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha: Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan

Laba pada UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara

Ho: Pemasaran Online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Peningkatan

Laba pada UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara