

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di awal tahun 2020 merupakan tahun yang berat dan mengejutkan dengan munculnya virus mematikan, covid-19. Penyebarannya yang cepat telah melumpuhkan seluruh dunia dan menjadi pandemi. Hal ini berdampak pada sektor perekonomian di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Sejak wabah melanda, terjadi penurunan jumlah konsumen secara drastis, bahkan usaha mengalami kerugian hingga gulung tikar. Tak hanya itu, begitu banyak karyawan yang harus menerima kenyataan untuk diberhentikan secara paksa agar perusahaan terselamatkan. Hal ini membuat pengangguran di Indonesia, bahkan di seluruh dunia, meningkat drastis.

Para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, memang rentan meski merupakan penggerak perekonomian negara. Dulu, pada tahun 1998, ketika krisis ekonomi, dampaknya sangat memukul para pengusaha kecil dan menengah di seluruh Indonesia yang saat itu disebut PKM (Pengusaha Kecil Menengah). Dari 225.000 PKM yang diidentifikasi, diperoleh keadaan PKM yang masih bertahan sebanyak 64,1%, mampu berkembang 0,9%, yang mengurangi kegiatan sebanyak 31%, dan yang terpaksa menghentikan usahanya, atau gulung tikar, sebanyak 4%.

Belajar dari krisis ekonomi pada tahun 1998 maka kini ketika menghadapi pandemi covid-19, berbagai kebijakan pun dikeluarkan oleh Pemerintah. Di samping berupaya keras mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk memutus mata

rantai penyebaran covid-19, Pemerintah juga memberi perhatian serius untuk memulihkan sektor perekonomian, khususnya pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), dengan berbagai bentuk stimulus bantuan agar dapat bertahan di tengah pandemi dan agar perputaran ekonomi tidak berhenti. Hal ini dikarenakan kelompok usaha kecil menengah memiliki peran yang penting, tak hanya di Indonesia saja, tetapi kenyataannya menunjukkan bahwa posisi usaha kecil menengah mempunyai peran strategis. Indikasi yang menunjukkan peranan strategis usaha kecil menengah itu dapat dilihat dari kontribusi terhadap PDB, ekspor non migas, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang cukup berarti. (M. Irfan, 2000:47)

Sebagai bagian dari Indonesia, Provinsi Gorontalo tidak luput dari efek pandemi di sektor ekonominya yang didalamnya terdapat sub sektor yakni UMKM. Seperti halnya UMKM di daerah-daerah lain di Indonesia, UMKM di Gorontalo juga tidak bisa menghindari dampak pandemi. Setiap orang wajib melaksanakan *physical distancing* atau menjaga jarak secara fisik antar anggota masyarakat, padahal *core business* UMKM adalah di wilayah ritel atau eceran yang tentu saja sangat membutuhkan kontak antara penjual dan pembeli bahkan juga dalam bentuk perkumpulan misalnya di pasar atau tempat-tempat mandiri di sudut-sudut kota.

Saat ini, menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumperindag), tercatat sekitar 94.829 UMKM di Gorontalo. Angka ini terus merosot sejak pandemi covid-19 melanda. Sebanyak 29.396, atau

31%, Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi Gorontalo dilaporkan tumbang selama pandemi covid-19.

Begitu pula pada UMKM Toserba Gorontalo Yang dimana Penurunan jumlah konsumen yang datang di UMKM Toserba Gorontalo mempengaruhi penghasilan dari usaha tersebut di tengah ketatnya persaingan. Data historis omset penjualan pada UMKM Toserba Gorontalo dengan rentang waktu 8 bulan terakhir, terhitung dari bulan Juni tahun 2020 sampai bulan Januari 2021, memperlihatkan bahwa penjualan tidak stabil, naik turun. Dan ini sekaligus memperlihatkan gambaran kinerja pemasaran yang belum beradaptasi dengan situasi pandemi.

**Tabel 1.1 Data Historis Omset Penjualan UMKM Toserba Gorontalo**

NO	TAHUN	BULAN	TOTAL HASIL PENJUALAN
1	2020	JUNI	Rp. 35.858.000
2	2020	JULI	Rp. 24.081.000
3	2020	AGUSTUS	Rp. 38.387.000
4	2020	SEPTEMBER	Rp. 52.669.000
5	2020	OKTOBER	Rp. 40.954.000
6	2020	NOVEMBER	Rp. 77.765.000
7	2020	DESEMBER	Rp. 89.878.000
8	2021	JANUARI	Rp. 44.214.500

Sumber: Data Primer UMKM Toserba Gorontalo, 2021

UMKM Toserba Gorontalo merupakan jenis UMKM yang terus bertahan di tengah pandemi. Walau mampu bertahan namun mengalami penurunan omzet penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti daya beli masyarakat yang semakin menurun, pilihan produk yang terbatas sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lebih banyak ketika membeli produk di UMKM tersebut. Disisi lain, selain persoalan pelanggan yang semakin berkurang, persaingan juga makin ketat. Pada sisi yang lainnya, kinerja pemasaran menjadi kurang stabil akibat

pembatasan sosial skala besar menuntut para pelaku UMKM untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka.

Menurut Yudith (2005:133), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Dan menurut Lopian, A. A., et al (2016:6997) Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat Song dan Parry (1997: 3) kinerja pemasaran dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Daya kreativitas merupakan faktor penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Kreativitas dapat diartikan sebagai bentuk penguasaan/peningkatan skill dalam menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu yang harus dilakukan ialah inovasi produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi produk menurut Buchari (2014: 5) adalah mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (dalam Permatasari dan Sulasari, 2020:133) Sementara menurut Tusaddiah, et al (2020: 23) Inovasi produk adalah perilaku organisasi untuk kemajuan produk perusahaan yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Saat ini, banyak pelaku usaha yang berusaha keras memaksimalkan kinerja pemasaran mereka, selain dengan inovasi, juga dengan menggunakan strategi digital marketing. Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019 kuartal II 2020 yang dirilis APJII, jumlah pengguna internet per kuartal II

tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018. Jamalul Izza mengatakan, kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang semakin merata dan transformasi digital yang pasif akibat pandemi covid-19 sejak Maret 2020 (teknologi.bisnis.com, 2020).

Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, memberikan peluang bagi UMKM Toserba Gorontalo untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. UMKM Toserba Gorontalo berupaya melakukan terobosan pemasarannya lewat strategi digital marketing. Ini karena internet tak lagi hanya menghubungkan manusia dengan perangkat, namun juga manusia dengan manusia lainnya di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan komunikasi antara produsen konsumen ataupun perantara dari pihak yang berkaitan.

Dikutip dari Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018:147-157), digital marketing sendiri merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan komunikasi antara produsen konsumen ataupun perantara dari pihak yang berkaitan. Sebab dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan manusia dengan perangkat, namun juga manusia dengan manusia lainnya di seluruh penjuru dunia.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas soal strategi digital marketing, seperti penelitian Sidi, A.P, dan Yogatama, A. N (2019), Djodjobo,

C.V dan Tawas, N. W (2014), Lopian, A. A., et all (2016). Mereka mengungkap bagaimana strategi digital marketing juga ditentukan melalui inovasi produk, di mana hal tersebut memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pendapat berbeda dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jefferson Sordin, Manula Goncalves, dan Luis Henrique Rauber, bahwa penggunaan digital sebagai media pemasaran sangatlah merugikan dikarenakan akan menguras waktu, tenaga, keterampilan membuat konten, pemantauan pada digital marketing, dan juga pengurangan karyawan sehingga akan memberikan dampak pada kinerja karyawan hingga jangka waktu yang panjang. Para pengusaha yang menjalankan *startup* menghadapi beberapa masalah, seperti kurangnya keterampilan dan waktu pengembangan tindakan yang lebih tegas terkait pemasaran digital (Royle & Laing, 2014: 676).

Ada pula penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abdurrahman Faris Indriya Himawan, bahwasannya media sosial sering dijadikan sebagai digital marketing tidak dapat digunakan sebagai alat atau sarana komunikasi dua arah, sehingga tidak dapat membangun *relationship* yang baik atau komunikasi dan kedekatan antara penjual dan pembeli sehingganya banyak para pelaku UMKM menunda untuk mengadopsi konsep digital marketing tersebut.

Penelitian-penelitian ini yang membuat penulis mendapatkan ide untuk menyusun suatu penelitian terkait masalah digital marketing dengan mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Toserba Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- a. UMKM Toserba Gorontalo belum memaksimalkan Strategi digital marketing dalam memasarkan Produknya.
- b. Kurangnya sumber daya dalam menjalankan strategi digital marketing.
- c. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat kinerja UMKM Toserba Gorontalo menurun.
- d. Kinerja karyawan UMKM Toserba Gorontalo dalam memasarkan produk belum maksimal.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.
3. Apakah strategi digital marketing, Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. pada UMKM Toserba Gorontalo.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

**Tujuan dari penelitian ini untuk:**

1. Menganalisa seberapa besar pengaruh strategi digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.
2. Menganalisa seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.

3. Menganalisa seberapa besar pengaruh strategi digital marketing, Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. pada UMKM Toserba Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa digital marketing sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan dalam bidang akademik maupun keperluan lainnya.



