

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era ekonomi digital telah memasuki negara-negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal itu dapat kita ketahui dengan berkembangnya teknologi informasi sebagai pendukung kegiatan ekonomi. Perkembangan ekonomi digital tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi (Prastyaningtyas, 2019). Revolusi industri 4.0 merupakan tahapan perkembangan sistem informasi dan komunikasi. Pada era revolusi industri 4.0 ini telah terjadi sebuah perubahan besar pada sektor industri. Dimana pada era digital ini produksi dapat ditingkatkan serta memengaruhi pada seluruh rantai nilai distribusi. Sehingga hal itu akhirnya mengakibatkan terjadi perubahan model bisnis yang berbasis digital guna memperoleh kualitas produk yang baik dengan proses yang efektif dan efisien. Perubahan model bisnis di era revolusi industri 4.0 melahirkan sebuah model bisnis baru yang disebut ekonomi digital (Purnomo et al., 2021).

Konsep ekonomi digital pertama kali dikemukakan oleh Don Tapscott 1998, yaitu suatu sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai ruang intelijen, yang meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi, pemrosesan informasi dan kapasitas informasi (Ansori, 2016). Tapscott juga menyatakan, bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif, namun ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar TIK saja (Simarmata et al., 2021). Komponen ekonomi digital pertama kalinya ialah industri TIK, aktivitas e-commerce, serta distribusi digital barang dan jasa (Sari, 2019).

Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital (Wahyuningtias et al., 2021). Ekonomi digital juga merupakan suatu interaksi antara perkembangan inovasi dengan kemajuan teknologi informasi, serta pengaruhnya pada ekonomi makro dan mikro (Prastyaningtyas, 2019). Di era ekonomi digital ini, teknologi informasi tidak hanya media untuk komunikasi dan bertransaksi, namun dapat juga menjadi sumber profit dalam

perekonomian. Ekonomi digital berguna dalam pengambilan keputusan ekonomi bagi individu dan organisasi sebagai dampak dari perkembangan informasi dan teknologi. Ekonomi digital juga mampu mendukung operasional usaha disektor perdagangan dan industri (Syikin, 2021). Saat ini ekonomi digital menjadi sangat penting bagi kelangsungan kegiatan perdagangan di dunia (Wahyuningtias et al., 2021). Ekonomi digital menjadi peluang dan kekuatan baru untuk perekonomian dunia termasuk Indonesia (Widiastuti, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peranan sangat penting bagi suatu negara khususnya Indonesia dalam peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), terlebih di Era Industri 4.0 seperti sekarang ini. UMKM memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Serta menjadi kunci dari proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan perekonomian negara dan dalam penyerapan tenaga kerja (Sasongko et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan luas, selain memberikan harapan terhadap menurunnya tingkat ketimpangan ekonomi, diharapkan juga dapat membantu dan memudahkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperoleh informasi pasar serta mempermudah koneksi antar pelaku pasar (Malik & Murni, 2022). Dengan semakin berkembangnya teknologi, persaingan UMKM yang semakin ketat di era ekonomi digital ini sudah menjadi nyata. Maka, UMKM dituntut untuk benar-benar memperhatikan fenomena tersebut, UMKM harus mengetahui dan menguasai *digital marketing* yang berhubungan dengan ekonomi digital (Syikin, 2021). UMKM juga dituntut agar selalu meningkatkan kinerja usahanya dengan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin (Malik & Murni, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Marbun & Simanjuntak, 2021). UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian nasional (Ramadani

& Syariati, 2020). Sebagaimana dijelaskan mengenai peran UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu UMKM juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya dalam sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat (Abdurohim, 2023).

Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai berikut.

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

Indikator (Unit)	Tahun 2018		Tahun 2019			
	Total	Pangsa (%)	Total	Pangsa (%)	Total	Pangsa (%)
UMKM	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
Usaha Mikro	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
Usaha Kecil	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
Usaha Menengah	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
Usaha Besar	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1. diatas, perkembangan UMKM dari tahun 2018-2019 mencapai 1,98 persen. Adapun total keseluruhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019 adalah 65.465.497 unit usaha atau 99,99% dari usaha yang dimiliki. Dan menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1,98% atau 1.271.440 unit usaha dari tahun sebelumnya yakni 2018.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga, keberadaannya diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini (Purwana et al., 2017).

Kabupaten Kuningan merupakan penghasil industri kecil yang salah satunya adalah usaha konveksi dekorasi tenda. Usaha konveksi yang bergerak dalam bidang perlengkapan dekorasi tenda di Kabupaten Kuningan tepatnya di Desa Sampora Kecamatan Cilimus ini telah berkembang seiring perkembangan jaman. Pada awal mulanya pada tahun 2015 usaha konveksi ini merupakan usaha konveksi perlengkapan dekorasi tenda yang pertama kali didirikan oleh beberapa penjahit yang telah lama bekerja menjahit di perantauan, kemudian para penjahit tersebut berinisiatif membuka usaha sendiri di desa tempat tinggalnya yakni Desa Sampora. Seiring berjalannya waktu kemudian diikuti oleh para penjahit lain karena usaha kecil ini mudah didirikan. Sehingga hingga kini usaha konveksi ini merupakan salah satu usaha yang ditekuni dan menjadi mata pencaharian sebagian penduduk desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan. Kebanyakan usaha konveksi ini dilakukan di dalam rumahnya masing-masing dan mempekerjakan rata-rata 2 karyawan. Hasil produksi yang dihasilkan dari usaha konveksi ini antara lain plafon tenda, rumbai tenda, background, cover meja, sarung kursi, dan sebagainya. Sistem pemesanan pada konveksi ini ialah pre-order dan sudah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Untuk pengiriman produk pelaku usaha menggunakan jasa ekspedisi. Adapun jangkauan pasar usaha konveksi dekorasi di Desa Sampora

sudah tingkat nasional, dimana pemesan bukan hanya di dalam pulau Jawa saja namun hingga ke seluruh Indonesia.

Era digital memang mungkin tidak dapat dihindari, pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017). Di era digital seperti sekarang ini, dimana persaingan usaha semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang baik demi tercapainya keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kinerja pemasaran dapat menjadi tolak ukur dalam pencapaian seluruh proses pemasaran pada sebuah organisasi (Soriton et al., 2022). Kinerja pemasaran juga menjadi ukuran dalam mengukur keberhasilan penciptaan nilai dari pemahaman orientasi pasar dan penguatan kapabilitas inovasi (Effendi et al., 2023). Sehingga pelaku UMKM perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi di era digital sekarang ini.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran baru, yang dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari disruptive technology (Yuliati, 2020). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Djakasaputra et al., 2020). *Digital marketing* juga merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media internet agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Media internet yang saat ini populer digunakan untuk memasarkan produk antara lain, *YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp* dan media sosial lainnya (Hendriadi et al., 2019). *Digital marketing* dapat dikatakan sebagai media pemasaran yang relevan dengan masyarakat pada saat ini. Secara bertahap masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau setiap waktu (*real time*) dan dapat menjangkau secara global (Pradiani, 2017). Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan

biaya pemasaran, juga membuat pemasaran tidak terbatas ruang dan waktu (Hendriadi et al., 2019). *Digital marketing* memungkinkan calon konsumen potensial dapat memperoleh berbagai informasi tentang produk serta melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Sehingga penting bagi perusahaan untuk menggunakan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran (Sidi & Yogatama, 2019). Dengan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, diharapkan mampu meningkatkan performa perusahaan (Laksana & Dharmayanti, 2018). Lebih jauh, dengan memanfaatkan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk dapat tumbuh berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017).

Intellectual Capital diakui juga sebagai salah satu faktor umum yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. *Intellectual Capital* memiliki peran penting dalam hal inovasi, daya saing, pertumbuhan produktivitas, dan kinerja pemasaran (Susanto, 2017).

Melihat fakta bahwa, sekarang ini usia produktif para pekerja didominasi oleh mereka yang sangat cakap teknologi, maka penggunaan *digital marketing* dalam segala aspek akan sangat mempengaruhi *intellectual capital* dari perusahaan. Perlu diketahui bahwa, 50 hingga 90 persen nilai perusahaan dapat ditentukan oleh *intellectual capital* dan bukan ditentukan oleh aset tetap perusahaan (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Intellectual capital merupakan jumlah dari aset tidak berwujud yang terkait dengan pengetahuan tentang perusahaan yang telah diformalkan, ditanggap, dan dimanfaatkan untuk menghasilkan aset bernilai lebih tinggi dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perkembangan ekonomi digital seperti saat ini, menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap *intellectual capital*. Maka dari itu, *intellectual capital* menjadi elemen penting yang perlu dikelola oleh perusahaan (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM subsektor industri pengolahan yakni usaha konveksi di Desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan cukup potensial karena salah satu usaha yang banyak di

geluti oleh masyarakat. Para pelaku usaha konveksi di Desa Sampora, sudah mengenal dan menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, guna mencari prospek atau menemukan peluang dan mendapatkan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan ataupun memperoleh laba yang tinggi, selain itu juga agar usaha konveksi dapat terus berkembang dengan baik dan berperan dalam meningkatkan perekonomian.

Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam mewujudkan tujuan tersebut. Pada usaha konveksi masalah yang ditemui antara lain sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan di bidang menjahit masih minim sehingga cukup sulit mendapatkan karyawan yang kompeten. Selain itu karyawan biasanya tidak bertahan lama bekerja di perusahaan dan jika sudah mahir biasanya lebih memilih membuka usaha konveksi sendiri. Usaha konveksi di Desa Sampora sudah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, namun masih belum maksimal dikarenakan kemampuan sumberdaya manusia dalam penguasaan *digital marketing* masih cukup minim. Kemudian dari segi penjualanpun bisa dibilang fluktuatif, selain itu persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelanggan sering berpindah-pindah sehingga pertumbuhan pelanggan stagnan, dan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualanpun tidak menentu. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran usaha konveksi di Desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan bisa dikatakan masih belum optimal. Sehingga sangat penting memaksimalkan *digital marketing* dan *intellectual capital* yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Liesander & Diah Dharmayanti tahun (2017), Daniel Laksana & Diah Dharmayanti tahun (2018), dan Willy Andrian Prabowo tahun (2018), menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intellectual Capital*, dan *Digital Marketing* tidak berpengaruh cukup kuat secara langsung terhadap kinerja industri. Namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja industri melalui *intellectual capital*, serta *Intellectual capital* berpengaruh terhadap kinerja industri dan terbukti mampu memediasi pengaruh *digital*

marketing terhadap kinerja industri (Leisander & Diah, 2017., Laksana & Dharmayanti, 2018., Prabowo, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi & Ahmad Nizar Yogatama tahun (2019) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh langsung juga tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, dan *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intellectual capital*, serta *Intellectual capital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran (Sidi & Yogatama, 2019).

Melihat pengaruh antara *digital marketing* terhadap *intellectual capital* dan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM sektor industri pengolahan khususnya usaha industri konveksi, serta melihat persaingan yang ketat pada industri pengolahan khususnya usaha konveksi, maka merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel di atas dengan memilih objek penelitian usaha industri konveksi di Desa Sampora Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan, karena diyakini bahwa industri konveksi harus memiliki strategi yang menarik untuk dapat bersaing dengan konveksi lainnya serta dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang dapat dibuat sebagai berikut:

1. UMKM sektor industri konveksi yang ada di Desa Sampora cukup potensial, namun belum berkembang dengan optimal.
2. Sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan di bidang menjahit masih minim, dan tidak bertahan lama bekerja ketika sudah mahir.
3. Kemampuan sumberdaya manusia dalam penguasaan *digital marketing* masih cukup minim.

4. Usaha konveksi di Desa Sampora sudah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, namun masih belum maksimal.
5. Volume penjualan fluktuatif, dan pertumbuhan pelanggan stagnan dan atau sering berpindah-pindah, serta pendapatan yang tidak menentu, menunjukkan kinerja pemasaran yang belum optimal.
6. Adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya menjadikan ketepatan teori terdahulu untuk diuji kembali.

C. Pembatasan Masalah

Agar lebih terarah dan menghindari kesalahan penafsiran dalam penelitian yang akan dilakukan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Masalah penelitian ini adalah kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dengan *intellectual capital* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM konveksi yang berlokasi di Desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Intellectual Capital*?
3. Apakah *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Intellectual Capital* sebagai variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur dan menganalisis *digital marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran
2. Untuk mengukur dan menganalisis *digital marketing* mempengaruhi *intellectual capital*

3. Untuk mengukur dan menganalisis *intellectual capital* mempengaruhi kinerja pemasaran
4. Untuk mengukur dan menganalisis *digital marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran dengan *intellectual capital* sebagai variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan pengembangan ilmu ekonomi digital. Serta diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan *literatur* bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada para pelaku UMKM konveksi di Desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan serta masukan untuk Dinas UMKM mengenai pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh *digital marketing* secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui *intellectual capital* sebagai variabel mediasi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini mencakup 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan dasar-dasar penulisan skripsi seperti latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian, yaitu: *Digital marketing*; definisi *digital marketing*, komponen/bentuk *digital marketing*, indikator *digital marketing*. *Intellectual*

capital; definisi *intellectual capital*, komponen *intellectual capital*. Kinerja pemasaran; definisi kinerja pemasaran, indikator kinerja pemasaran. UMKM; definisi umkm, kriteria umkm. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian dan metode penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang dapat diajukan bagi pelaku UMKM, Dinas UMKM dan peneliti selanjutnya.

