

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan perekonomian dan teknologi di era sekarang, menjadikan peradaban manusia terus tumbuh serta sektor bisnis yang terus menjadi luas. Era Globalisasi, inovasi bisnis dan persaingan bisnis yang ketat pada abad ini memaksa bagi perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Salah satu sektor yang mengalami persaingan bisnis di era ini ialah UMK. Dimana UMK (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peranan penting bagi ekonomi nasional. Hadirnya UMK sanggup menyediakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan negeri yang berasal dari pemungutan pajak UMK, dan menaikkan Produk Domestik Bruto (Syahsudarmi, 2018).

Fenomena ini menjelaskan bahwa UMK merupakan usaha yang produktif untuk terus dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi baik secara mikro dan makro di Indonesia dan mampu mempengaruhi sektor-sektor yang lain sehingga bisa berkembang. Agar UMK terus bertahan, para UMK harus dengan cepat mengubah strateginya dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja menuju bisnis yang berdasarkan pengetahuan. Kehadiran UMK diharapkan sanggup supaya bisa mempersiapkan diri untuk dapat bersaing dengan metode keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif (Zuliyati & Delima, 2017).

Peranan penting dan berarti yang dipegang sektor UMK dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi secara nasional, menjadikan UMK tidak hanya berkontribusi dalam menumbuhkan ekonomi di kota besar tetapi juga di daerah pedesaan. UMK merupakan awal dari bertumbuhnya usaha besar, dan sebagian besar dari usaha besar berasal dari pengembangan UMK. Oleh karena itu perkembangan dan pertumbuhan UMK harus terus ditingkatkan dan diaktifkan agar dapat bersaing dengan perusahaan besar. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, maka dikhawatirkan UMK yang merupakan jantung perekonomian Indonesia tidak akan mampu untuk bertahan, maju dan berkembang, serta kalah dalam bersaing dengan perusahaan besar (Kristiyanti, 2012).

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki UMK potensial yaitu Kabupaten Cirebon. Kabupaten Cirebon memiliki berbagai jenis UMK unggulan

seperti UMK batik, makanan olahan, rotan, produk olahan perikanan, produk olahan pertanian dan sebagainya. Perkembangan volume UMK di Kabupaten Cirebon setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan UMK di Kabupaten Cirebon memberikan sumbangan untuk perkembangan ekonomi di Kabupaten Cirebon khususnya pada sektor perdagangan. Sektor perdagangan inilah yang memberikan kontribusi untuk peningkatan PDRB Kabupaten Cirebon setiap tahunnya (Astuti et al., 2019).

Tabel 1.1

Jumlah UMK Kabupaten Cirebon Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah UMK (Unit)
2016	252604
2017	268233
2018	284829
2019	302452
2020	321166
2021	341037

(Sumber: Open Data Jabar, 2022)

Sektor UMK saat ini menjadi pusat perhatian pemerintah Kabupaten Cirebon. Dimana UMK dinilai mampu menjadi instrumen yang memiliki peran untuk mendorong pemerataan pembangunan daerah dan kesejahteraan bagi para pelaku UMK. Namun kenyataannya para pelaku UMK masih menyisakan banyak permasalahan. Permasalahan yang sering terjadi dalam pengembangan UMK adalah dalam hal pembiayaan (permodalan), produksi dan pengolahan, pemasaran produk, kualitas sumber daya manusia, design, dan meleak teknologi (Leiwakabessy et al., 2018). Oleh karena itu perlu adanya kesadaran semua pihak untuk mengembangkan UMK yang ada di Kabupaten Cirebon agar menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang merupakan bagian wilayah dari Kabupaten Cirebon yang terkenal memiliki UMK makanan berciri khas kearifan lokal seperti UMK tape ketan hijau. Tape ketan hijau merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia. Tape ketan memiliki ciri khas sendiri yaitu rasa yang manis dan aroma yang nikmat, tidak heran jika sampai sekarang tape ketan masih

diminati banyak orang, khususnya tape ketan dari Desa Bakung Lor. Di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang banyak sekali UMK tape ketan khas bakung. Rata-rata dari pemilik UMK tape ketan khas bakung masih satu keluarga satu sama lain yang diturunkan secara turun temurun. Tape ketan biasanya dapat diolah untuk keperluan lain seperti untuk membuat es tape, pancake tape, puding tape dan makanan lainnya. Tape ketan juga dapat dijumpai ketika ada acara-acara tertentu seperti hajatan dan hari raya lebaran (Puspita, 2022).

UMK tape ketan di Desa Bakung Lor selain memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jual dan penyerapan tenaga kerja. UMK tape ketan khas bakung membutuhkan pengembangan agar mampu meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMK tape ketan. Penjualan tape ketan dalam sehari di Desa Bakung Lor rata-rata kurang lebih sekitar 350-500 tape ketan. Penjualan akan meningkat pada saat hari besar seperti hari raya lebaran yang mampu terjual sebanyak 3000 bungkus tape ketan dengan pendapatan mencapai Rp. 3.000.000 sehari. Di era modern ini untuk meningkatkan penjualan tape ketan yang mampu bersaing di pangsa pasar adalah dengan menggunakan sistem pemasaran digital (*digital marketing*) dan *intellectual capital* yang menjadi suatu modal perusahaan dalam memenangkan trend bisnis yang ada pada saat ini.

Permasalahan yang sering diutarakan oleh para pelaku UMK Tape Ketan adalah mengenai pemasaran digital. Digital marketing merupakan cara-cara pemasaran yang lebih maju dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Digital marketing* di era sekarang ini menggunakan data-data yang di olah dengan program tertentu serta mudah disebarluaskan menggunakan alat-alat komunikasi *mobile* (Hp, laptop, tablet, dan lain-lain) (Ryan, 2016). UMK Tape Ketan yang menerapkan *digital marketing* mampu menjangkau pasar secara lebih luas, sehingga penjualan suatu produk akan meningkat. Menurut penelitian dari Pradiani (2017) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan UMK. Penerapan *digital marketing* memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan UMK. Hal ini dikarenakan digital marketing mampu mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi (Pradiani, 2017).

Selain itu untuk menyadari persaingan persaingan yang ketat dan berat maka pelaku UMK Tape Ketan dapat menerapkan *intellectual capital* untuk meningkatkan penjualan. *Intellectual capital* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan

sebuah organisasi. Demikian pula pada sektor UMK, *intellectual capital* dianggap sangat penting bagi pengembangan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku UMK dengan ditandai penjualan Tape Ketan yang meningkat. Menurut (Obeidat et.al, 2017) mengemukakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Dimana kinerja industri ini mencakup 5 dimensi yaitu pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Penelitian Leisander & Dharmayanti mengemukakan bahwa *intellectual capital* mampu memoderasi *digital marketing* terhadap kinerja industri UMK. Artinya, kehadiran *digital marketing* dapat meningkatkan *intellectual capital* para pelaku industri UMK yang berupa berbagai sumber daya pengetahuan karyawan, pelanggan, proses atau teknologi yang bermanfaat dalam proses menciptakan *value* dalam sebuah industri UMK. Adanya *intellectual capital* yang tinggi maka kinerja pemasaran (penjualan) yang diharapkan dapat tercapai (Leisander & Dharmayanti, 2017).

Eksistensi UMK Tape Ketan di era globalisasi saat ini harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan sistem pemasaran secara digital dan menciptakan *intellectual capital* dalam sebuah bisnis sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMK Tape Ketan. Dengan demikian penelitian ini akan fokus membahas tentang "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Melalui *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)". Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat pengetahuan bagi para pelaku UMK Tape Ketan yang ada di Desa Bakung Lor akan pentingnya memanfaatkan *digital marketing* dan *intellectual capital* untuk meningkatkan penjualannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon?
2. Apakah pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap *intellectual capital*?

3. Apakah *intellectual capital* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon?
4. Apakah *intellectual capital* mampu memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon?

C. Batasan Masalah

Diadakannya batasan masalah guna mencegah penyimpangan permasalahan pokok, supaya penelitian ini dapat terarah dan memudahkan untuk menyelesaikan permasalahan sehingga penelitian ini dapat tercapai sesuai dengan tujuannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka ruang lingkup batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon dengan *intellectual capital* sebagai variabel moderasi.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis apakah pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.
2. Untuk menganalisis apakah pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap *intellectual capital*.
3. Untuk menganalisis apakah *intellectual capital* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.
4. Untuk menganalisis apakah *intellectual capital* mampu memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *keasanah* pengetahuan dalam melengkapi kajian tentang pemanfaatan *digital marketing* dan pengetahuan tentang permasalahan *intellectual capital* untuk meningkatkan penjualan pada UMK.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan baru yang berhubungan dengan pemanfaatan *digital marketing* dan *intellectual capital* untuk meningkatkan penjualan UMK khususnya untuk usaha tape ketan yang ada di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.
- b. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan ilmiah bagi akademisi khususnya pada bidang ilmu ekonomi untuk menambah dan memperkaya bahan kajian teori-teori peneliti selanjutnya mengenai pemanfaatan *digital marketing* dan *intellectual capital* dalam meningkatkan penjualan UMK.
- c. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah setempat dalam rangka meningkatkan kualitas UMK yang ada di desa-desa dan penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi terhadap materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan (*workshop*) terkait untuk meningkatkan penjualan UMK dengan memanfaatkan *digital marketing* dan *intellectual capital*.

UNISSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

F. Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami substansi serta gambaran secara garis besar mengenai hasil penelitian. Maka secara umum akan dipaparkan, sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II tinjauan pustaka, pada bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori tentang digital marketing dan intellectual capital serta teori sesuai dengan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Tape Ketan Melalui *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Moderasi”.

Kemudian terdapat penelitian terdahulu untuk mengetahui gambaran dari penelitian sebelumnya mengenai judul terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian, pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, memaparkan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, sumber data yang akan digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan analisis data.

Bab IV hasil dan pembahasan penelitian, pada bab ini berisi mengenai gambaran umum dari tempat penelitian dan hasil dari penelitian yang sudah terlaksana, pembahasan mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Tape Ketan Melalui *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Moderasi”.

Bab V penutup, pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti untuk berbagai pihak terkait.

