

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia dipicu oleh krisis mata uang yang dikenal sebagai “krisis”. Pembangunan perekonomian yang memiliki struktur yang kuat dan mampu bertahan dalam berbagai situasi adalah Pelajaran yang sangat penting dari Pembangunan. Selain itu, Krisis ekonomi di Indonesia secara otomatis mengikut krisis ekonomi di seluruh dunia. Hanya industry kecil dan menengah (UMKM) yang bertahan dari krisis ekonomi 1997-1998. Sektor UMKM tidak menyusut setelah krisis, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tetapi tumbuh dengan menyerap 85 hingga 107 juta pekerja pada tahun 2012.

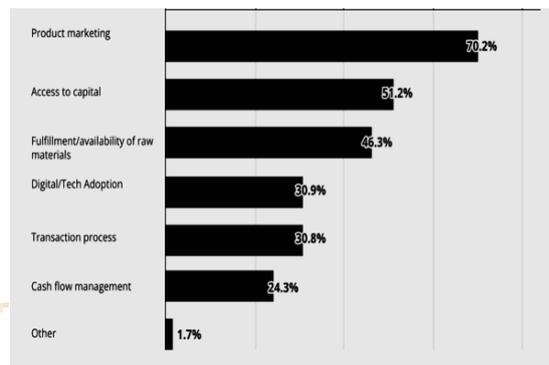
Jumlah wirausaha di Indonesia mencapai 56 ribu unit atau 99,99% UMKM fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM adalah Perusahaan yang produktif, ada banyak pihak yang terlibat, baik pertumbuhan makroekonomi maupun mikroekonomi di Indonesia tidak dapat diragukan lagi, dan sektor skala lainnya mungkin terkena dampak.30% Perusahaan UMKM biasanya menggunakan modal dari sektor perbankan (Suci, Yulia Rahmini, 2017).

Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) pasti akan menghadapi sejumlah masalah dan tantangan Ketika pengusaha mencoba beralih ke teknologi digital. DSInnovate melakukan survey terhadap UMKM dan menemukan bahwa 70,2% pemilik UMKM menghadapi masalah dalam mengadopsi teknologi digital, mendapatkan permodalan, mencari atau menyediakan bahan mentah, dan memasarkan produk mereka.



dan meningkatnya minat Masyarakat terhadap wirausaha, khususnya pasca pandemi COVID-19. Dengan dukungan dan strategi yang tepat, Kabupaten Cirebon memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pusat pertumbuhan usaha mikro di Jawa Barat.

**Gambar 1. 2 Hasil Survei Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023**



*Sumber: DailySocial*

Saat ini wirausaha sudah banyak yang bertransformasi ke digitalisasi tentunya UMKM akan menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditentukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM. Umumnya, 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah terkait dengan akses permodalan 51,2%, pemenuhan atau persediaan bahan baku 46,3%, dan adopsi digital 30,9%.

Untuk mewujudkannya, pemasaran produk melibatkan banyak pekerjaan, UMKM harus membangun reputasi merek. Hal itu, mereka sebenarnya memiliki sumber keuangan yang terbatas. Karena itulah mereka sulit menentukan biaya pemasaran.

Kedua, masalah finansial, survey terbaru bank Indonesia yang dimuat dalam laporan pemberdayaan menunjukkan bahwa 69,6% usaha kecil dan menengah (UMKM) belum menerima pinjaman. Hal ini disebabkan oleh peminjam yang tidak memahami bagaimana memenuhi kebutuhan UMKM. Selain itu, transaksi yang dilakukan secara manual seringkali tidak dicatat dengan baik, yang menghasilkan laporan yang akurat.

Infrastruktur digital yang kurang meskipun Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terdapat di Asia Tenggara, dengan 40,9% dari total populasi, banyak orang di daerah terpencil atau pedesaan Indonesia yang tidak memiliki akses internet. Karena mereka tidak memiliki perangkat keras seperti laptop dan telepon seluler, UMKM sulit memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran online.

Kurangnya pendanaan adalah salah satu hambatan terbesar terhadap digitalisasi UMKM di negara berkembang. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% pemilik dan karyawan UMKM tidak memiliki keterampilan digital, terutama di daerah pedesaan, yang menghalangi mereka untuk menggunakan teknologi secara efektif. Selain itu, sulit bagi pemilik UMKM untuk mendapatkan sumber daya keuangan untuk berinvestasi dalam infrastruktur dan teknologi digital dengan meminjam dana usaha dari bank.

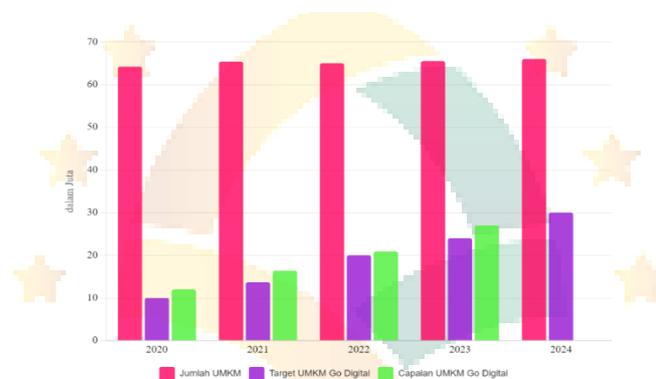
Keamanan adalah masalah terakhir dalam adopsi digital. Setiap usaha kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki anggaran dan keahlian untuk mengimplementasikan protokol keamanan yang dapat melindungi aset digital mereka. Karena itu, diketahui bahwa usaha kecil menyumbang 44% serangan dunia maya (Komariyah, 2024).

Sekarang orang dapat bekerja dari rumah atau di kantor tanpa harus pergi jauh. Mereka juga dapat melakukan banyak hal dengan bantuan internet, seperti bersosialisasi, berbelanja online, dan berkomunikasi dengan teman. Karena media sosial menjadi andalan dalam penyebaran informasi, Perusahaan yang memilih menggunakan media sosial untuk pemasaran digital mungkin lebih cenderung untuk menggunakannya dalam berbisnis (Amanda, Nabila Putri, 2023).

Salah satu teknologi internet yang paling berkembang pesat media sosial, memiliki potensi besar untuk meniru kekhawatiran Masyarakat tentang Batasan waktu, ruang dan jarak. Teknologi informasi saat ini juga memungkinkan usaha kecil memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan memberikan mereka lebih banyak peluang untuk bekerja sama dengan Perusahaan lain (Prayoga, Moch Hari, 2016)

UMKM Go Digital adalah program yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia, dan telah memberikan hasil yang memuaskan pada tahun-tahun belakangan ini. Mulai tahun 2020 hingga 2023 jumlah digitalisasi terus melebihi target dan berkembang. Dengan demikian, tidak hanya mempercepat perkembangan tetapi juga akan membantu tumbuh lebih lagi dalam ekonomi digital Indonesia secara umum.

**Gambar 1. 3 UMKM Telah Go Digital Hingga 2023**



*Sumber: East Ventures*

Jumlah UMKM yang terdigitalisasi pada tahun 2020 sekitar 12 juta, melebihi target 10 juta. Tren ini akan berlanjut hingga tahun 2023 karena semakin banyak UMKM yang bergabung dalam ekosistem digital. Pada tahun 2024, jumlah UMKM yang terdigitalisasi akan melebihi target 2020. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) telah mencapai peningkatan dari sekitar 14% menjadi 25% dari UMKM yang terdigitalisasi.

Program pengembangan UMKM berbasis *IOT* (Internet of Things) dapat menurunkan biaya operasional dan menciptakan promo kerja baru. Dengan efisiensi ini, UMKM bisa alihkan dana yang semula untuk operasi biaya agar membantu menaikkan Tingkat produksi lainnya. Dalam studi tersebut, para peneliti memperoleh data lebih dari 500 perusahaan UMKM di Indonesia dan menemukan bahwa mereka yang terdigitalisasi mampu memangkas biaya produksinya sebesar 44%. Selain itu juga, dari segi pemasarannya, bisnis online memperluas jangkauan mereka ataupun

transaksi online di Indonesia meningkat dengan akses pasar yang lebih luas, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan berkembang lebih banyak daripada metode penjualan konvensional (Gusmiarti, 2024).

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara pemasaran, yang dulunya bersifat tradisional kini terintegarsi kedalam dunia digital. Saat ini kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital disebut dengan digital marketing. Di era yang penuh dengan kemampuan digital seperti digitalisasi, internet, media sosial, kecerdasan buatan. Perkembangan teknologi sangat memudahkan dalam melakukan pemasaran tanpa modal. Sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya, UMKM harus mampu memanfaatkan media digital sehingga konsumen tau produk apa yang dihasilkan oleh UMKM. UMKM yang memanfaatkan media digital pintar dalam pemasaran produk bisa mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, daya saing, dan inovasi. Namun, banyak usaha kecil dan menengah masih merasa asing dengan teknologi informasi, terutama dalam hal manfaat atau fungsi media digital. Akibatnya mereka belum menyadari akan peran dan kegunaan media digital (Romaysa, 2024).

Seperti strategi pemasaran digital adalah serangkaian Tindakan dan rencana yang dirancang untuk memasarkan barang dan layanan melalui sejumlah platform digital. Media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, dan tiktok, menawarkan cara terbaik bagi pengusaha untuk menjangkau pelanggan mereka, lebih dikenal, serta mempromosikan juga jasa mereka. Artinya, gunakan informasi yang menarik seperti artikel blog, video, dan infografis untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat merek UMKM (Dhety, Yadi Diana, 2023).

Namun, mengingat banyak masalah yang dihadapi UMKM dan kenyataan bahwa mereka harus sangat penting dalam pemasaran produk mereka terutama dengan perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan sikap konsumen, hal tersebut membuat mereka menjadi sangat kecil peluang pemasaran tradisional. Pemasaran digital telah menjadi suatu

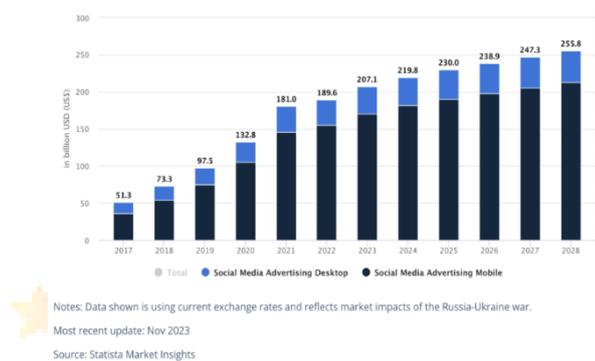
alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan, seperti UMKM. Umkm saat ini telah mempunyai peluang untuk merambah pasar yang lebih luas, mengukuhkan merek mereka sendiri, serta menarik para konsumen dengan cara memanfaatkan platform digital yang luas seperti media sosial, website dan lainnya (Mega, Leni Melyona, 2022).

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, penyediaan berbagai produk dan layanan. Meskipun demikian, kelemahan dalam pengembangan sumber daya manusia di bisnis kecil dan menengah masih perlu di perhatikan dengan serius. Karena kurangnya keasadaran akan pentingnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) kurang diperhatikan. Sebagai seorang wirausaha, hal ini perlu kita sadari karena dengan memperhatikan apa yang ada di dalam diri kita, maka kita juga akan memaksimalkan output yang kita hasilkan. Oleh karena itu, pemangku kepentingan UMKM perlu mempelajari lebih lanjut mengenai tata Kelola Perusahaan yang baik.

Menurut Yudaruddin (2020), usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Proses penciptaan lapangan kerja yang lebih besar dalam hal jumlah sering dikaitkan dengan usaha kecil dan menengah (Diaz Chao et al, 2017) mereka sadar bahwa selama pada awal resesi, bisnis kecil dan menengah memiliki kemampuan untuk menambah jumlah lapangan, Tingkat kemajuan yang signifikan tidak diiringi oleh UMKM. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perencanaan strategis dan ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi perubahan pasar. Di Tengah pandemi COVID-19, pelaku usaha dan UMKM dipaksa untuk beradaptasi. Salah satu cara untuk mempercepat pertumbuhan mereka adalah dengan memberi mereka akses ke internet, termasuk aplikasi digital, untuk mengembangkan bisnis mereka (Hamidah & Asep Darmansyah, 2023).

Strategi pemasaran sangat penting untuk mengembangkan UMKM, karena Sebagian besar orang menggunakan telepon seluler setiap hari.

Bahkan, Sebagian besar orang lebih suka berbelanja melalui media online dari pada belanja tradisional. Tiktok adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital saat ini karena memiliki algoritmik yang membantu UMKM menjual barang mereka (Romaysa, 2024)



*Sumber: data statistic*

Karena jangkauan organik menurun di hampir setiap platform, iklan media sosial berbayar menjadi strategi yang wajib digunakan untuk menjangkau audiens target pemasaran. Total pengeluaran untuk iklan media sosial diproyeksikan mencapai \$219,8 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan total belanja iklan diperkirakan sebesar 6,1% pada tahun 2024. Iklan media sosial sekitar 28,8% dari seluruh pengeluaran iklan digital. Bisnis mengalokasikan sekitar 8,7% dari total pendapatannya untuk anggaran iklan.

Berdasarkan jumlah data yang tertera di databoks, pelaku umkm di dominasi oleh berbagai kalangan namun gen x tetap berpengaruh paling tinggi pada pelaku umkm dengan hasil survei data dari 45 ribu orang, di urutan kedua adalah generasi milenial sebesar 34 ribu orang, di urutan ketiga adalah baby boomer sebesar 16 ribu orang, dan di urutan keempat adalah genz dengan jumlah 1,6 ribu orang, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM dilakukan oleh berbagai generasi namun tetap masih didominasi oleh generasi X. dengan begitu diperlukannya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM di era digital pada generasi Z. (Santika, Erlina F, 2023).

Media sosial adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batas dan jarak selama memiliki koneksi internet. Dengan adanya media sosial yang memiliki akses luas, mudah dan cepat hal ini membawa perubahan baik bagi pelaku usaha UMKM agar lebih berani lagi dalam mempromosikan produknya sebagai media pemasaran yang efektif (Lia Aulia, 2022).

Strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer media sosial juga menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan eksposur dan pendapatan UMKM di Cirebon. Namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan strategi ini secara optimal, sehingga terjadi gap antara pelaku usaha yang sudah adaptif dengan yang belum (Yenni Rohmatun, 2024).

Penggunaan iklan berbayar di media sosial berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, namun UMKM sering menghadapi kendala dalam pengelolaan biaya dan pemilihan target iklan yang tepat. Kurangnya pengetahuan tentang optimasi iklan digital menyebabkan biaya iklan menjadi tidak efisien dan hasil yang diperoleh kurang maksimal (Yenni Rohmatun, 2024).

Secara ilmiah, memilih pelaku usaha mikro di Kabupaten Cirebon sebagai objek penelitian didasari oleh peran penting UMKM dalam perekonomian lokal, potensi pengembangan yang besar namun masih menghadapi berbagai kendala, dampak positif pembiayaan terhadap kinerja usaha, serta kebutuhan akan pendampingan dan kebijakan yang efektif dari pemerintah daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Cirebon.

Penelitian malvin hariyanto dan mei le (2023) menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era digital. Penelitian ini juga didukung oleh vionna agnesia dan agung joni Saputra (2022), serta sri Wahyuni, armiani dkk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson Rendy Wijaya dan Sarwo Edy Handoyo (2023), hasil dari

penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Satria Jatmiko (2022), David Gustian dan Eti Arini (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang artinya berpengaruh terhadap pertumbuhan umkm. Namun penelitian yang dilakukan oleh Siska Meilya, *et all* (2019) menyatakan bahwa penelitian tersebut dilakukan menggunakan observasi dan wawancara terhadap 10 responden, yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi digital untuk meningkatkan profit tidak terlalu penting, namun melalui pemasaran digital, UMKM dapat akses yang lebih mudah dan luas untuk berpromosi kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nazhifa Farahdinna (2022), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM kota banda Aceh belum terlalu signifikan. Namun pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchlis Abbas et. al (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel iklan berbayar berpengaruh terhadap pertumbuhan umkm di era digital. Penelitian Yenni Rohmatun (2024), hasil penelitian tersebut menyatakan strategi promosi iklan berbayar menggunakan *influencer* melalui media sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis.

Berdasarkan adanya research gap dan fenomena gap diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, DAN IKLAN BERBAYAR TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN CIREBON”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang diambil:

1. Kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial bagi pelaku umkm di era digital
2. Umkm kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran berbasis digital
3. Kurang memahami dalam penggunaan iklan berbayar pada umkm di era digital.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, banyak factor-faktor pertumbuhan UMKM. Batasan penelitian ini meliputi Pertumbuhan UMKM (Y) dalam hubungannya dengan variabel-variabel media sosial, strategi konten, dan iklan berbayar. Unit analisis dalam penelitian ini pelaku UMKM di kabupaten Cirebon.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Pengaruh Media Sosial, Strategi pemasaran digital, dan Iklan Berbayar Terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Digital, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon?
3. Apakah penggunaan iklan berbayar berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon?
4. Apakah media sosial, strategi pemasaran digital, dan iklan berbayar berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon?

## **E. Tujuan Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Cirebon.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi konten berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penggunaan iklan berbayar berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial, strategi pemasaran digital, dan iklan berbayar berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro di Kabupaten Cirebon.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas antara lain:

##### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan umkm di era digital serta wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada di perkuliahan dengan praktik nyata lapangan.

##### **2. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan terkait informasi pengaruh media sosial, strategi konten, dan iklan berbayar terhadap pertumbuhan umkm di era digital.

##### **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini berfungsi sebagai bukti Tri Dharma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya jurusan Ekonomi Syariah. Selain tu penelitian ini berfungsi sebagai kontribusi pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan kerja institusi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan referensi bagi peneliti lain yang berminat dengan topik yang sama.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagikan menjadi lima bab pembahasan yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan latar belakang. Perumusan masalah meliputi identifikasi masalah, Batasan masalah dan rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi landasan teori yang meliputi penjelasan variable penelitian yaitu variable Media Sosial yang berisi pengertian, factor-faktor, tujuan dan indicator. Variable Strategi Konten berisi pengertian, tujuan, manfaat, dan indicator. Variable Iklan Berbayar berisi pengertian, aspek-aspek dan indicator. Variable Pertumbuhan UMKM berisi pengertian, aspek-aspek, manfaat dan indicator. Penelitian terdahulu yang mendukung pelaksanaan penelitian supaya menjadi lebih baik. Serta kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menggambarkan tentang objek penelitian yaitu tentang UMKM yang diteliti di kabupaten Cirebon.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang didalamnya menjelaskan Kesimpulan dan saran atau usulan terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.