

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin berkembang mampu merubah pergerakan yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional serta konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara luas tanpa batasan wilayah geografis. Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

Pentingnya kehadiran UMKM dalam ranah digital terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan eksposur produk di antara konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM yang aktif dalam dunia daring, terlibat aktif di beragam platform media sosial, dan mampu mengembangkan kehadiran *e-commerce*, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Namun, masih ada sejumlah UMKM yang tertinggal dalam adopsi teknologi informasi, terutama dalam memanfaatkan potensi media digital, serta belum sepenuhnya memahami peran dan manfaat dari pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan dan pengaruh (Wardhana, 2018).

Sebagai contoh, Shoppe, Buka Lapak, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya merupakan salah satu platform digital marketing yang populer dan dapat memberikan dorongan signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan menjadi bagian dari platform tersebut, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnisnya di berbagai layanan digital seperti Maps dan hasil pencarian, memungkinkan bisnis tersebut dapat diakses oleh lebih banyak pelanggan potensial, terutama bagi UMKM yang beroperasi di area tertentu (Ridwan et al, 2019). Selain itu, media

sosial juga memainkan peran penting dalam digital marketing, dengan Instagram, dan Facebook menjadi salah satu platform utama. Instagram menawarkan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis yang terstruktur dan mengoptimalkan kegiatan bisnis melalui platform tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dari segala skala dapat memperkenalkan profil bisnis, menganalisis data pengikut dan interaksi, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Strategi pemasaran digital menjadi aspek krusial bagi UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis modern. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola perilaku konsumen, mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran berbasis online. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas melalui strategi dan media yang tepat guna. Dengan menciptakan ruang dialog antara produsen, distributor, dan konsumen, hubungan bisnis dapat terjalin lebih erat, meningkatkan interaksi serta pertukaran informasi. Selain itu, membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan merek penting untuk keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, digital marketing perlu dioptimalkan agar UMKM dapat terus bersaing dan berkembang.

Optimalnya penggunaan digital marketing akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dalam suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikator yang mencerminkan perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran juga merupakan output dari seluruh upaya dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pengusaha (Albi, 2020). Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis tidak hanya menciptakan pelanggan tetapi juga memperoleh keuntungan. Selain itu, pengukuran ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan (Kartika, 2021).

Beberapa penelitian terkait pemasaran digital dan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja Perusahaan, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM (Ardakani dkk, 2024). Ketut Gunawan (2024)

menemukan dalam penelitiannya pengaruh pelaku usaha terhadap kinerja UMKM dan pengaruh Pemasaran digital pada kinerja UMKM, serta pengaruh akses ke modal sehingga secara bersamaan tiga variable independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kapabilitas digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan, sedangkan Aset digital marketing tidak berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Pengaruh tidak langsung (Indirect effect), kapabilitas digital marketing melalui orientasi kewirausahaan sebagai variable intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan asset digital marketing melalui orientasi kewirausahaan sebagai variable intervening tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Adnan Hasan, 2023). Penelitian Effendi, dkk (2022) menunjukkan bahwa digital pemasaran memiliki efek positif dan signifikan pada kinerja pemasaran dan inovasi produk dimediasi antara lain oleh digital marketing, digital marketing dan digital finance sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM (Achmad Kautsar, 2022).

Keberlanjutan atau sustainability berasal dari kata sustain, yang berarti berlanjut, dan ability, yang berarti kemampuan. Dalam istilah lain, keberlanjutan mengacu pada daya tahan suatu sistem dan proses. Sustainability dalam konteks bisnis adalah kemampuan suatu sistem usaha untuk mempertahankan tingkat produksinya dalam jangka panjang sesuai dengan keseimbangan alam. Sutrisno, dkk (2024) dalam penelitiannya menghasilkan pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja marketing, serta strategi pemasaran digital berdampak pada keuangan UMKM, namun antara strategi digital marketing dan keberlanjutan UMKM ditemukan pengaruh yang signifikan, ketika keuangan UMKM dimediasi oleh e-commerce dan keberlanjutan kinerja menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Jianli Gao dkk, 2023).

Keberlanjutan bisnis memastikan bahwa seluruh aktivitas dan proses produksi mempertimbangkan aspek sosial (people) dan lingkungan (planet), sekaligus tetap menghasilkan keuntungan (profit) (Marbun, 2021). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan tidak hanya fokus

pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Kabupaten Merangin merupakan salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Jambi, Kabupaten Merangin memiliki berbagai potensi yang berkontribusi untuk kemajuan industri pengolahan, salah satu produksi khas Kabupaten Merangin mulai dari aneka kerajinan tangan seperti Tas Anyaman, Batik khas Merangin, aneka makanan seperti galamai, abon ikan patin dan aneka minuman mulai dari kopi, sari buah serta produk-produk lainnya. Berikut ini dapat disajikan berbagai jenis usaha di Kabupaten Merangin pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah dan Persentase Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Merangin Tahun 2019 – 2023

Tahun	UMKM (Unit)			Persentase UMKM (%)		
	Mikro	Kecil	Menengah	Mikro	Kecil	Menengah
2019	2.584	677	13	-	-	-
2020	2.863	678	13	10,80	0,15	0
2021	4.250	693	13	48,45	2,21	0
2022	5.416	692	13	27,44	-0,14	0
2023	6.840	693	13	26,29	0,14	0
Rata-Rata				28,24	0,59	0,00

Sumber: Badan Pusat Statisti Kabupaten Merangin, 2024

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan jumlah UMKM di Kabupaten Merangin tahun 2019-2023 yang terdiri dari usaha mikro rata-rata meningkat sebesar 28,24 persen, dan usaha kecil meningkat sebesar 0,59 persen, namun pada usaha menengah dari tahun 2019 hingga 2023 terdapat 13 unit usaha dan tidak adanya penambahan unit usaha baru yang terdata. Kabupaten Merangin memiliki industri pengolahan yang potensial untuk dikembangkan, namun juga memiliki permasalahan sendiri yang harus dicari solusinya. Permasalahan yang ada dalam industry di Kabupaten Merangin yaitu terkait dengan promosi dan teknologi informasi untuk mengakses informasi terkait potensi-potensi yang terdapat dikabupaten tersebut, hal ini masih rendahnya promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Menurut Kadin Kabupaten Merangin dalam era digitalisasi revolusi 4.0 pelaku UMKM harus mampu gunakan digitalisasi dalam operasional bisnis. jika tidak bisa masuk ke digital, maka UMKM di Kabupaten Merangin bisa tertinggal. Dengan pernyataan seperti itu UMKM di Kabupaten Merangin harus

diperdayakan untuk *go digital* yang sudah menjadi keharusan di era digital sekarang ini (PemKab Merangin, 2024).

Berdasarkan data tersebut, terlihat juga bahwa usaha yang mendominasi dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan ada pada usaha mikro, sehingga memang benar pernyataan bahwa pada saat ini tidak hanya usaha berskala besar dan menengah saja yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun usaha kecil atau mikro juga sangat berperan. Sektor UMKM di Kabupaten Merangin difokuskan oleh pemerintah adalah bergerak dalam bidang olah pangan/kuliner dan kerajinan karena bersifat universal. Hal ini dibuktikan berdasarkan informasi dari Kepala Bidang PUM pada Dinas Perdagangan Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Merangin yang menyatakan bahwa UMKM yang bergerak dalam bidang olah pangan atau kuliner dan kerajinan lebih bersifat universal dibandingkan dalam bidang jasa yang memiliki sifat mobilitas lebih tinggi dan cenderung tidak permanen (PemKab Merangin, 2024).

Dalam konteks pemasaran, kewirausahaan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan memberikan solusi baru dan mengidentifikasi celah pasar yang belum terpenuhi. Para wirausahawan mampu mengambil risiko dan mengubah cara bisnis beroperasi melalui strategi pemasaran yang inovatif dan unik. Salah satu cara untuk mencapai pangsa pasar di era digital ini adalah dengan cara menerapkan digital marketing.

Di era digital saat ini, digital marketing telah menjadi kunci dalam kinerja pemasaran yang sukses. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, digital marketing memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan target pasar secara lebih efektif. Melalui platform digital, bisnis dapat mengakses audiens yang lebih luas dan memanfaatkan alat-alat seperti analitik web dan data konsumen untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi dalam melaksanakan strategi pemasaran, sehingga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dengan cepat dan efisien.

Sinergi antara kewirausahaan, digital marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kabupaten Merangin. Dengan menggabungkan kreativitas dan inovasi dari kewirausahaan, alat dan strategi efektif dari digital marketing, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memenangkan persaingan. Sinergi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hal ini mendukung hasil penelitian dari Firdaus (2023) yang mengatakan Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Performance marketing berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Ecommerce berpengaruh positif terhadap Performance marketing, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Performance marketing, Performance marketing memediasi pengaruh Performance marketing terhadap Keberlanjutan bisnis, Performance marketing memediasi pengaruh Pemasaran digital terhadap Keberlanjutan bisnis. Hal ini mendukung penelitian dari Lamidi (2021) yang menjelaskan pemasaran digital berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM dan kinerja pemasaran mempengaruhi keberlanjutan UMKM, pengusaha akan mampu meningkatkan keberlanjutan bisnisnya dengan baik.

Dalam konteks ini, perubahan paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital menjadi hal yang tak terhindarkan. Penerapan digital marketing tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi digital marketing telah memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital. Berbagai teknik dan platform digital telah menjadi instrumen utama dalam menjangkau pasar, membangun merek, serta meningkatkan penjualan bagi UMKM. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan strategi konten merupakan sebagian kecil dari alat yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak

dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari digital marketing.

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah para pelaku UMKM yang memiliki usaha dibidang oleh-oleh khas Kabupaten Merangin. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena peneliti ingin mengetahui pengaruh apa yang dihasilkan dari strategi pemasaran digital terhadap kinerja marketing dan keberlanjutan bisnis tersebut. Seperti yang kita ketahui, saat ini kita telah masuk di era digital, yang dimana seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui media. Maka dari itu, para pelaku UMKM harus siap dengan perkembangan era digital yaitu salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran digital. Dari penjelasan diatas maka penelitian ini mengambil judul **Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing Melalui Keberlanjutan Bisnis sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Oleh – Oleh Khas Kabupaten Merangin.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari subntansi uraian latar belakang di atas, maka yang jadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran berbasis digital marketing berpengaruh terhadap kinerja marketing pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
2. Apakah Pemasaran berbasis digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
3. Apakah Kinerja marketing berpengaruh terhadap Keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
4. Apakah Pemasaran berbasis digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis yang dimediasi oleh kinerja marketing pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran berbasis digital marketing berpengaruh terhadap kinerja marketing pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
2. Untuk menguji pengaruh Pemasaran berbasis digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
3. Untuk menguji pengaruh Kinerja marketing berpengaruh terhadap Keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?
4. Untuk menguji pengaruh Pemasaran berbasis digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis yang dimediasi oleh kinerja marketing pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian secara teoritis memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen kewirausahaan mengenai Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Oleh – Oleh Khas Kabupaten Merangin.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi para stakeholder dalam meningkatkan kinerja pemasaran.