

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) wanita di Indonesia sudah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan usaha oleh Wanita dapat dilihat dari pesatnya peningkatan jumlah pelaku usaha wanita dalam berbagai sektor. Banyak wanita mulai terjun ke dunia bisnis, baik sebagai pemilik usaha maupun pengusaha. Program-program pemerintah dan swasta telah mendorong partisipasi perempuan dalam UMKM. Kondisi ini juga didukung oleh kemudahan pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan yang disediakan oleh Pemerintah melalui program pembinaan UMKM. Meskipun masih ada tantangan, akses terhadap pembiayaan untuk UMKM yang dikelola oleh wanita semakin meningkat. Lembaga keuangan, termasuk bank dan mikrofinansial, mulai menawarkan produk yang lebih ramah untuk pelaku usaha wanita.

Bertumbuh kembangnya usaha yang dijalankan oleh kaum Wanita juga didukung oleh kegiatan pelatihan dan Pendidikan. Banyak organisasi non-pemerintah dan lembaga pemerintah yang memberikan pelatihan dan *workshop* untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan wanita. Ini mencakup manajemen bisnis, pemasaran, pengelolaan keuangan dengan *platform digital* sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Selain itu faktor inovasi yang didukung teknologi juga mempengaruhi perkembangan UMKM yang dilakukan oleh kaum Wanita.

Dewasa ini Wanita pelaku UMKM semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. *E-commerce* dan media sosial telah menjadi *platform* penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Dsouza & Panakaje, 2023). Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memperluas jaringan kerja dan komunitas bagi pelaku UMKM. Sehingga munculnya berbagai komunitas dan jaringan bagi pelaku UMKM wanita membantu mereka saling mendukung, berbagi pengalaman, dan membangun kolaborasi. Penerapan teknologi yang tepat dan strategi digital yang efektif akan mendukung UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, mencapai tujuan bisnis, serta menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih baik di era digital yang terus berkembang (Amggreni & Muchran, 2023).

Masuknya para pelaku UMKM Wanita dalam berbagai sektor usaha, selain dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, juga dipengaruhi oleh perhatian mereka pada potensi produk lokal, sehingga banyak wanita UMKM yang fokus pada produk lokal dan kerajinan tangan, sehingga membantu pelestarian budaya dan peningkatan nilai tambah dari produk lokal (Yendra et al., 2024). Meskipun ada kemajuan, pelaku UMKM wanita masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses ke pasar yang lebih besar, hambatan sosial budaya, dan ketidaksetaraan dalam akses terhadap sumber daya. Namun dengan dukungan yang terus menerus dari berbagai pihak, diharapkan pelaku UMKM wanita di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkontribusi lebih banyak terhadap nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyumbang

sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Ini menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu UMKM merupakan salah satu sumber pencipta lapangan kerja paling besar di Indonesia, yang dapat menampung sekitar 97% tenaga kerja. Ini dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memproduksi dan menjual produk lokal, UMKM juga berperan dalam meningkatkan ekonomi daerah. Hal ini juga mendorong pengembangan infrastruktur dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Dan dalam kaitannya dengan inovasi dan kreativitas UMKM seringkali menjadi pelopor dalam inovasi dan kreativitas, baik dalam produk maupun layanan. Mereka dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Jumlah UMKM di Kabupaten Bireuen, Aceh, dapat berubah seiring berjalannya waktu. Akan tetapi, menurut informasi terbaru yang ada, terdapat banyak sekali UMKM yang berfungsi di Kawasan tersebut. Sektor UMKM di Bireuen mencakup berbagai bidang, seperti pertanian, perdagangan, kerajinan, dan layanan. Tabel 1.1 berikut ini dijelaskan jumlah UMKM berdasarkan usaha formal maupu non-formal di berbagai sektor di Kabupaten Bireuen.

**Tabel 1.1 Jumlah UKM di Kabupaten Bireuen**

	Jenis Industri	Jumlah usaha	Jumlah tenaga kerja	Omset usaha (Juta)
1	Makanan, minuman dan rokok	1.915	3.753	35.500
2	Tekstil, produk kulit dan sepatu (kerajinan)	445	960	10.150
3	Kayu dan produk hutan	409	492	45.000
4	Kertas dan barang yang dicetak	40	445	7.472
5	Pupuk, bahan kimia dan produk dari karet	-	-	-
6	Semen dan barang tambang non logam	110	530	10.110
7	Logam dasar, termasuk besi dan baja	99	460	-
8	Alat transportasi, mesin dan peralatan	-	-	-
9	Industri es batu/es blok/ es kristal	6	179	940
10	Barang-barang lainnya	101	3.366	1.250
<b>Jumlah total</b>		<b>3.125</b>	<b>10.185</b>	<b>110.422</b>

Sumber: <https://bireuenkab.bps.go.id>

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah usaha kecil di Kabupaten Bireuen sebanyak 3.125 usaha, yang didominasi oleh usaha disektor makanan, minuman dan tembakau yang mencapai 1.915 unit usaha. Dan mampu menyerap tenaga kerja mencapai 3.753 orang. Selain industri makanan dan minuman, bidang usaha yang paling banyak menarik perhatian di Kabupaten Bireuen adalah tekstil, barang kulit dan alas kaki (termasuk kerajinan) mencapai 445 usaha dan mampu menyerap tenaga kerja mencapai 960 orang. Di Kabupaten Bireuen para pelaku usaha Wanita lebih banyak menggeluti sektor usaha makanan dan minuman serta kerajinan dan mampu memberikan kontribusi sebesar 38,74 persen di tahun 2022 dan berkurang menjadi 38,51 persen di tahun 2023 (<https://www.bps.go.id>).

Penurunan ini disebabkan karena banyak pelaku usaha tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran digital dan tidak adanya inovasi dalam kegiatan pemasaran. Padahal, para pelaku UMKM seringkali diminta untuk menghadirkan

berbagai produk dan jasa yang unik dan kreatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kinerja UMKM. Keberagaman ini dapat menarik minat konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar. Meningkatkan kinerja dan daya saing ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kemampuan literasi digital dan kemampuan inovasi, termasuk inovasi produk dan layanan (Al Koliby et al., 2024; Amggreni & Muchran, 2023; Dsouza & Panakaje, 2023; Munizu, Alam, et al., 2024).

Perkembangan pelaku UMKM wanita memberikan pengaruh besar terhadap performa usaha kecil dan menengah serta kompetisi bisnis di berbagai bidang, terutama di Kabupaten Bireuen. Menurut Nuseir & Refae, (2022), Kinerja bisnis berhubungan dengan seberapa baik perusahaan memenuhi tujuan di bidang produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangannya. Kinerja bisnis dapat dilihat dari perspektif keuangan dan non-keuangan (Suheli et al., 2022). Sedangkan menurut (Giantari et al., 2022), kinerja usaha adalah keadaan yang ingin diraih oleh perusahaan sebagai hasil dari upaya yang dilakukan oleh semua elemen perusahaan. Kinerja adalah produk dari usaha yang berfungsi sebagai patokan untuk menilai hasil kerja dengan menerapkan metode evaluasi tertentu (Cho & Lee, 2018). Kinerja usaha UMKM dinilai berdasarkan aspek keuangan seperti peningkatan penjualan, jumlah transaksi, dan keuntungan yang diperoleh, serta aspek non keuangan seperti tingkat kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan nilai merek (Giantari et al., 2022).

Kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Sasaran perusahaan yang terdiri dari; tetap berdiri atau eksis

(bertahan hidup), menghasilkan keuntungan (manfaat) dan mampu berkembang (pertumbuhan) akan terwujud jika sebuah perusahaan menunjukkan kinerja yang positif. Kemampuan suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai indikator seperti penjualan, keuntungan yang diperoleh, pengembalian investasi, rasio perputaran modal, dan serta pangsa pasar yang telah dicapainya (Rostini, 2021).

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang kegiatannya menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, telepon pintar, tablet, TV kabel, dan bahkan konsol permainan (Muis et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kemampuan *digital marketing* dengan perbaikan kinerja UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka (Chinakidzwa & Phiri, 2020; Munir et al., 2023).

Hasil analisis penelitian Sultoni et al., (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan. Manajemen pemasaran dengan mengintegrasikan kapabilitas pemasaran dan teknologi informasi dapat mengoptimalkan pemasaran digital pada kinerja UKM (Munir et al., 2023; Suheli et al., 2022). Dan kemampuan inovasi juga ditemukan mempengaruhi meningkatnya kinerja dan daya saing sebuah bisnis (Farida & Setiawan, 2022; Munizu, Alam, et al., 2024). Meningkatnya kinerja UMKM akan berdampak pada daya saing yang tinggi di pasar. Namun penelitian Suheli et al., (2022), menemukan kondisi yang berbeda, dimana kemampuan *digital marketing* dan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis usaha kecil. Sementara dampak inovasi pemasaran terhadap

pertumbuhan tidak terlihat dalam konteks perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Ethiopia (Esubalew & Adebisi, 2024).

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas, baik itu individu, perusahaan, atau negara, untuk bersaing secara efektif dalam pasar global atau lokal (Jasin, 2022). Daya saing mencerminkan sejauh mana suatu entitas dapat menyediakan produk atau layanan yang superior dibandingkan dengan kompetitornya dalam aspek kualitas, harga, inovasi, dan efisiensi serta meningkatkan kinerja usahanya (Djalic et al., 2021). Faktor kunci daya saing dalam jangka panjang biasanya dapat dinilai dari beberapa aspek penting, seperti kualitas produk dan layanan, harga, inovasi, efisiensi operasional, akses terhadap sumber daya, reputasi merek dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Farida & Setiawan, 2022). Namun berbeda dengan temuan dalam penelitian (Rostini, 2021), yang menyebutkan daya saing usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Secara keseluruhan, daya saing merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu entitas dalam pasar yang semakin kompetitif dan berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan hasil kajian (Al Koliby et al., 2024; Ali & Anwar, 2021; Amggreni & Muchran, 2023) yang menemukan pengaruh yang kuat antara kinerja bisnis dengan meningkatnya daya saing bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa inovasi teknologi memengaruhi pemilik yang peduli lingkungan yang berdampak positif pada kinerja perusahaan (Chege & Wang, 2020). Kinerja bisnis yang baik dapat memediasi meningkatnya daya saing sebuah bisnis (Untari & Satria, 2021). Namun Rostini, (2021),

menyebutkan bahwa pengembangan daya saing usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Melihat pertumbuhan usaha yang signifikan diseluruh Kabupaten Bireuen dan sebagian besarnya dikelola oleh Wanita, maka penelitian ini hanya dilakukan di dua kecamatan, yaitu Kecamatan Kota Juang dan Kecamatan Kuta Blang. Alasan memilih Kecamatan Kota Juang dan Kecamatan Kuta Blang adalah karena kedua kecamatan tersebut mempunyai pelaku usaha wanita yang lebih banyak dengan jenis usaha yang sangat beragam. Kemudian pertimbangan lainnya adalah karena keterbatasan peneliti dalam mengakses objek penelitian yang sangat luas, sehingga membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar. Walaupun begitu kedua lokasi penelitian tersebut dapat mewakili fomena penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Pentingnya kajian ini terletak pada beberapa alasan utama yang menjadi kebaruan penelitian tentang dampak pemasaran digital dan inovasi terhadap kinerja UMKM dan implikasinya terhadap daya saing, yang meliputi kemampuan penggunaan teknologi baru (*digital marketing*) dalam pengelolaan usaha kecil oleh kaum wanita. Perangkat pemasaran digital terbaru, merupakan bentuk otomatisasi kegiatan bisnis khususnya strategi pemasaran untuk UKM, dan menjadikannya lebih efisien dan efektif.

Selanjutnya integrasi inovasi dalam usaha kecil merupakan hasil dari interaksi antara pemasaran digital dan inovasinya yang tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam proses dan model pemasaran (promosi dan penyerahan produk kepada konsumen). Pendekatan holistik ini dapat mengungkap jalur baru untuk

pertumbuhan bisnis. Adaptasi terhadap perubahan tren pasar yang cepat, dapat membuat UKM menyesuaikan strategi mereka dalam menanggapi tren pasar yang berkembang pesat, khususnya di ruang digital, dan inovasi apa yang paling efektif. Inovasi juga menjadi penting untuk perbandingan lintas industri dan untuk mengidentifikasi tantangan tantangan dan peluang unik bagi UKM dalam menerapkan strategi pemasaran dan inovasi digital.

Pemasaran dan inovasi digital dapat meningkatkan daya saing UKM, bukan hanya dalam pasar lokal, tetapi juga di tingkat internasional, sehingga memberi mereka kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar, yang pada akhirnya pemasaran dan inovasi digital berkontribusi pada praktik bisnis berkelanjutan dalam UKM, sejalan dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Dengan membahas aspek-aspek ini, penelitian ini diharapakan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UKM dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi mereka untuk meningkatkan daya saing serta kinerja bisnis mereka di pasar, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen ?
2. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen ?

3. Apakah daya saing usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh daya saing usaha terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bireuen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

#### 1. Manfaat Praktis:

##### a. Pengembangan Solusi

Penelitian dapat menghasilkan solusi untuk masalah nyata yang dihadapi masyarakat atau industri, khususnya para pelaku UMKM wanita di Kabupaten Bireuen.

##### b. Peningkatan Kualitas

Hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, atau prosesnya khususnya para pelaku UMKM wanita di Kabupaten Bireuen.

c. Pengambilan Keputusan

Data yang diperoleh dari penelitian memberikan landasan yang kuat untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan yang lebih baik, khususnya pelaku UMKM wanita di Kabupaten Bireuen

d. Inovasi

Penelitian dapat mendorong inovasi dengan menciptakan teknologi baru atau metode yang lebih efisien, khususnya para pelaku UMKM wanita di Kabupaten Bireuen.

e. Penerapan Kebijakan

Penelitian dapat mendukung pembuatan kebijakan berbasis bukti yang lebih efektif oleh pemerintah daerah dan para pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen.

2. Manfaat Teoritis:

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memperluas pemahaman dan pengetahuan di sektor manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, dan diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam teori yang ada.

b. Validasi Teori

Penelitian dapat menguji dan memvalidasi teori-teori yang sudah ada, memperkuat atau merevisi pemahaman kita, khususnya dalam teori pemasaran.

c. Penciptaan Model Baru

Penelitian dapat menghasilkan model-model baru yang menjelaskan fenomena yang lebih kompleks mengenai teori pemasaran dan kaitannya dengan pengembangan UMKM di masa mendatang.

d. Peningkatan Metodologi

Penelitian dapat mengembangkan metode dan teknik baru dalam penelitian, meningkatkan ketepatan dan keandalan hasil.

e. Interdisipliner

Penelitian seringkali mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu, memperkaya pemahaman tentang suatu topik.

Kedua manfaat ini saling melengkapi dan memperkuat pentingnya penelitian dalam kemajuan masyarakat dan ilmu pengetahuan.