

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang sejahtera merupakan sesuatu yang diinginkan setiap orang yang dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti makanan, pakaian, papan serta terpenuhinya kebutuhan ekonomi setiap harinya. Upaya lebih lanjut yang dilakukan untuk mencapai tujuan berbagai upaya akan terus dilakukan untuk mewujudkan masyarakat sejahtera. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi, kegiatan ekonomi, dan pembangunan. Kelompok perusahaan berskala kecil dan menengah termasuk dalam UKM yang jumlahnya paling besar di Indonesia dan menduduki posisi dominan yang cukup besar. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia, jumlah UKM terdaftar akan mencapai 66 juta pada tahun 2023, meningkat 1,5% dari tahun sebelumnya, memberikan kontribusi luar biasa bagi struktur ekonomi Indonesia. UMKM menyumbang 61% PDB atau sebesar Rp 9.580 triliun (<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>). Hal ini membuktikan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tumpuan utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga fondasi perekonomian negara.

Pelaku dan sektor UMKM memiliki peran penting dalam mempertahankan perekonomian daerah, sehingga kontribusinya berperan dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan pelaku dan sektor

UMKM dapat membantu pemerintah daerah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, selain itu, kontribusi UMKM dalam perekonomian daerah dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja yang besar serta kemampuan mereka untuk membuka lapangan usaha bagi individu yang tidak memiliki pekerjaan.

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Kecamatan Sawang

No	Sektor UMKM	Jumlah
1	Mikro	279
2	Kecil	156
3	Menengah	10
TOTAL		445

Sumber : Disperindagkop dan UKM Kab. Aceh Utara (2021)

Tabel di atas menunjukkan jumlah UMKM di Kecamatan Sawang pada tahun 2021 mencapai 445 UMKM yang terdaftar di Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Utara. Mengingat banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sawang, sangat penting bagi mereka untuk terus tumbuh dan berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media internet dimana para pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan usahanya dan membuatnya dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet.

Penggunaan internet kini menjadi kebutuhan terpenting bagi setiap individu. Hampir setiap hari, masyarakat menggunakan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 79,50% atau 221.563.479 jiwa dari total penduduk sebanyak

278.696.200 jiwa. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sejumlah 1,31% mulai tahun 2023 (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* (<https://survei.apjii.or.id/>).

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat. Teknologi informasi digunakan oleh sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan usahanya. Dengan lebih banyak jumlah pesaing, pelaku ekonomi dapat mencari cara baru untuk memenangkan persaingan. Dengan rencana pemasaran yang efektif, UMKM dapat mencapai target pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut PP Nomor 7 Tahun 2021, kriteria usaha mikro yaitu usaha yang memiliki modal usaha maksimal Rp. 1 miliar, lalu usaha yang tergolong usaha kecil yaitu usaha yang memiliki modal usaha Rp. 1 miliar sampai Rp. 5 miliar. Selanjutnya yang dikategorikan usaha menengah yaitu usaha yang mempunyai modal di atas Rp. 5 miliar sampai dengan Rp. 10 miliar (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>).

Perusahaan produktif yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana yang tercantum dalam PP Nomor 7 Tahun 2021 dan diselenggarakan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan disebut usaha mikro. Contoh usaha mikro yang ada di kecamatan sawang seperti menjahit, home industry, pedagang kaki lima.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang atau perusahaan yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung

maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha perusahaan besar yang memenuhi persyaratan perusahaan kecil sebagaimana yang tercantum dalam PP Nomor 7 Tahun 2021. Contoh usaha kecil yang ada di kecamatan sawang seperti kelontong, fotocopy, pangkalan gas elpiji, jual beli pupuk pemberantas hama.

Perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi persyaratan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai usaha menengah disebut usaha menengah dalam PP Nomor 7 Tahun 2021. Contoh usaha menengah yang ada di kecamatan sawang seperti jualan hasil bumi (coklat, pinang, kelapa, karet), kontraktor, toko bangunan, dan perabotan.

Dari ketiga sektor yang telah dijelaskan diatas, jenis usaha yang lebih mendominasi di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara adalah bidang usaha pertanian/perkebunan yang mengingat ketersediaan lahan yang luas yaitu 384,65 KM²/ 38.465 Ha yang memiliki 39 Desa, dan kondisi alamnya yang sangat mendukung, tanahnya yang subur dan iklim tropis, cocok untuk komoditas seperti pinang, kelapa sawit, dan tanaman pangan. Pernyataan tersebut penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan bapak Saiful sebagai pegawai Disperindagkop dan UKM Kabupaten Aceh Utara.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Utara. Pembagian jumlah jenis usaha yang dikembangkan oleh masyarakat di Kecamatan Sawang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Data Jumlah Jenis Usaha Kecamatan Sawang (2021)

No	Jenis Usaha	Kecamatan	Jumlah
1	Jual beli hasil bumi/hasil alam	Sawang	157
2	Dagang/pedagang	Sawang	117
3	Jualan kelontong	Sawang	36
4	Jual beli pupuk/saprodi	Sawang	37
5	Pangkalan gas LPG	Sawang	21
6	Kontraktor-leveransier	Sawang	10
7	Menjual alat bangunan/toko bangunan	Sawang	5
8	Pengetaman kayu	Sawang	4
9	Fotocopy, percetakan & ATK	Sawang	6
10	Perbengkelan	Sawang	7
11	Home industry	Sawang	13
12	Usaha peternakan/perikanan	Sawang	16
13	Perabotan	Sawang	1
14	Angkutan darat	Sawang	2
15	Menjahit	Sawang	3
16	Tani sawit	Sawang	3
17	Jasa/layanan	Sawang	7
	TOTAL		445

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Menurut Swastha (dalam Silviana, 2020), tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk atau produk lini selama kurun waktu tertentu dan hasil penjualan yang diperoleh dari pangsa pasar (*market share*), yaitu potensi penjualan yang dapat dilakukan oleh kelompok pembeli selama kurun waktu tertentu.

Pemasaran *digital* merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka. Strategi pemasaran *digital* terdiri dari serangkaian rencana dan tindakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform *digital*. Gunakan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok,

Website, Google Trends, dll. Untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, membangun komunitas, dan mempromosikan produk dan layanan.

Saat ini, pemasaran *digital* menjadi strategi pemasaran paling efisien yang tersedia bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah pemasaran *digital*. Masyarakat secara bertahap mulai beralih ke model pemasaran *digital* modern yaitu pemasaran *digital*, dan meninggalkan model pemasaran yang tradisional/konvensional. Dengan pemasaran *digital*, komunikasi dan transaksi global dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dengan berkembangnya teknologi informasi, pada dasarnya UMKM semakin mudah untuk mempromosikan usahanya dengan biaya yang murah, dan peluang usaha yang jauh lebih besar, sehingga dalam hal ini strategi pemasaran *online* dalam persaingan *digital* akan menjadi keputusan yang tepat. Namun untuk bersaing di era *digital*, UMKM harus mengatasi tantangan seperti keterbatasan biaya dan persaingan yang ketat.

Digital marketing atau pemasaran *digital* digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk mereka dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat tentang produk tersebut melalui promosi dengan menggunakan internet (Kim dalam Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Rosmaniar yaitu pemilik usaha kue hantaran yang menjual beragam jenis kue khas Aceh seperti meuseukat, bhoi, dodol dan lainnya, pada awalnya untuk memasarkan produknya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional (non *digital*) yang terbatas pada ruang lingkup lokal. Penjualan produk hanya bergantung pada pembeli dari lingkungan sekitar atau daerah terdekat. Kondisi

seperti ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang optimal dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital*, terjadi perubahan signifikan dalam jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, produk yang dijual tidak lagi hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga mampu menarik pembeli dari berbagai daerah diluar Kecamatan Sawang, contohnya wilayah Bireun, Banda Aceh, Lhokseumawe, Lhoksukon dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pemasaran berbasis *digital* memiliki kemungkinan perluasan pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Bahwasanya awal mula penelitian ini penulis lakukan berdasarkan permasalahan yang pernah penulis survei oleh pelaku UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara yaitu kurangnya pengetahuan teknis dan kemampuan dalam menguasai media *digital* untuk memasarkan produk mereka saat ini sangat disayangkan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, perlu adanya benar-benar memahami kebutuhan konsumen saat ini. Kondisi ini diperkuat dengan pra survei yang dilakukan pada 30 UMKM di Kecamatan Sawang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Mikro		Kecil		Menengah		Jml
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
Apakah anda menggunakan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, dll) untuk mempromosikan produk/jasa?	7	8	5	9	0	1	30
Apakah anda sering berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial?	7	8	5	9	0	1	30
Apakah anda memberikan diskon atau promo untuk menarik pelanggan?	8	7	6	8	1	0	30

Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis <i>digital</i> ?	7	8	5	9	0	1	30
Apakah anda mengalami peningkatan permintaan setelah menerapkan pemasaran berbasis <i>digital</i> ?	7	8	5	9	0	1	30

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa hal tersebut jelas membuktikan masih banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan pemasaran melalui *digital* yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menguasai media sosial saat ini. Hal tersebut di perkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nurul Wahyuni.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh strategi pemasaran berbasis *digital* terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di deskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu apakah strategi pemasaran berbasis *digital* berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh strategi pemasaran berbasis *digital* terhadap tingkat penjualan pada UMKM Di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara.