

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang sangat penting dalam upaya mempertahankan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kuat, namun bagaimana mempertahankan kinerja mereka dalam jangka panjang merupakan sebuah tantangan besar. Menurut Gupta & Barua, (2019), UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah pekerjanya, jumlah penjualan dan perputaran tahunannya, serta jumlah investasi dan penggunaan peralatan mesin. Kinerja UMKM dan posisi mereka dalam perekonomian juga dipengaruhi oleh perubahan multifaset yang disebabkan oleh apa yang disebut ekonomi digital, yang sering dikenal sebagai masyarakat jaringan informasi. UMKM bukan hanya mitra perusahaan besar yang diperkecil skalanya. Kualitas unik mereka bergantung pada lingkungan politik, budaya, dan ekonomi tertentu.

Di Indonesia usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibedakan dari perusahaan besar berdasarkan struktur tata kelolanya dan investasi modalnya yang dapat mencakup manajemen yang disesuaikan dengan devolusi wewenang yang minimal atau bisnis yang dikelola keluarga dan hubungan kekerabatan. Mereka juga menghadapi kendala sumber daya, termasuk keterbatasan sumber daya finansial dan manusia, ketergantungan pada basis pelanggan yang kecil, dan penetrasi pasar yang terbatas.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah klaster perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh perorangan atau badan hukum, dengan total aset tidak lebih dari Rp 600.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati) atau penjualan dan omzetnya maksimal Rp 600.000.000,00.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK/016/1994 Tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah menegaskan, UMKM penting karena selain membuka lapangan kerja, juga memperluas jumlah usaha. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada Tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia. Sementara itu Menteri Koordinator perekonomian menyebutkan kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja. Di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi *buffer*, bersifat resilien, dan bisa pulih dengan baik (Kemeko Perekonomian, 2022).

UMKM pada satu sisi tumbuh sangat signifikan karena didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dan perbaikan atmosfer usaha dikalangan masyarakat. Namun begitu UMKM pertumbuhan yang pesat, tidak sejalan dengan pendapat yang diterima. Pertumbuhan UMKM di Aceh Utara masih menghadapi berbagai kendala, seperti sulitnya meningkatkan kualitas produk karena terbatasnya modal, bahan baku, kemitraan dan jaringan kerja, serta akses pasar

yang masih rendah, karena umumnya para pelaku UMKM di Kabupaten Aceh belum terintegrasi sepenuhnya digital termasuk digitalisasi pemasaran, sehingga kondisi tersebut berpengaruh terhadap pendapatan dan usaha pengembangan usaha. Tabel 1.1 dibawah menjelaskan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Aceh Utara dari Tahun 2017 sampai Tahun 2021.

Tabel 1.1 Jumlah UKM Tahun 2017-2021

Jenis Usaha	2017		2018		2019		2020		2021	
	Unit	(%)								
Usaha Mikro	6.352	58,28	5.635	50,69	5.710	50,24	10.607	64,97	10.576	62,99
Usaha Kecil	4.190	38,44	4.915	44,21	5.026	44,36	5.131	31,43	5.621	33,48
Usaha Menengah	357	3,28	567	5,10	592	5,40	587	3,6	594	3,54
Jumlah UMKM	10.899	100	11.117	100	10.653	100	16325	100	16.791	100

sumber: <https://bappeda.acehutara.go.id/> diakses Tahun 2023

Tabel 1.1 menunjukkan usaha kecil dan menengah (UMKM) periode Tahun 2017 sampai Tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahun nya. Pada Tahun 2017 pertumbuhan unit usaha mikro sebesar 58,28 persen, kemudian usaha kecil mengalami pertumbuhan sebesar 38,44 persen. selanjutnya untuk usaha menengah tumbuh sebesar 3,28 persen. Pada Tahun 2018 usaha mikro tumbuh sebesar 50,69 persen, usaha kecil sebesar 44,21 persen dan usaha menengah sebesar 5,10 persen.

Kemudian pertumbuhan usaha mikro pada tahun 2019 adalah sebesar 50,24 persen, sedangkan usaha kecil sebesar 44,36 persen dan usaha menengah sebesar 5,50 persen. Sementara pada tahun 2020, rata-rata pertumbuhan usaha mikro adalah 64,97 persen. Sedangkan usaha kecil dan menengah rata-rata tumbuh sebesar 31,43 persen dan 3,6 persen. Kemudian pada tahun 2022 pertumbuhan usaha mikro sebesar 62,99 persen, sedangkan untuk usaha kecil dan menengah rata-rata tumbuh sebesar 33,48 persen dan 3,54 persen. Sehingga dapat

disimpulkan rata-rata pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.

Kemudian jika tinjau dari sektor aktivitas ekonomi yang dijalankan, usaha mikro, kecil dan menengah dapat dibedakan menjadi tujuh sektor. Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.2 dibawah dapat di jelaskan bahwa masih sangat sedikit pelaku UMKM yang menjalankan usahanya di bidang perdagangan, industri, pertambangan, pertanian, perikanan serta peternakan.

Tabel 1.2 Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Ekonomi

Sektor Ekonomi	2017		2018		2019		2020		2021	
	Unit UMKM	(%)								
Perdagangan/Jasa	10,191	93,50	10.409	93,63	10.563	93,25	14.073	86,21	14.478	86,62
Pertanian	167	1,53	167	1,50	189	1,67	189	1,16	202	1,20
Pertambangan	12	0,11	12	0,11	13	0,11	13	0,08	14	0,08
Industri	441	4,06	441	3,97	472	4,17	1.384	8,48	1.404	8,36
Perikanan/kelautan	28	0,28	28	0,25	28	0,25	28	0,17	52	0,31
Peternakan	23	0,21	23	0,21	26	0,23	607	3,72	610	3,63
Transportasi	37	0,34	37	0,33	37	0,33	31	0,19	31	0,16
Total	10,899	100	11,117	100	11.328	100	16.325	100	16.791	100

sumber: <https://bappeda.acehutara.go.id/2023>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi tidak sejalan dengan kemampuan para pelaku UMKM untuk mengakses pasar bagi produk mereka, baik pasar domestik, regional maupun internasional. Saat ini, umumnya pangsa pasar UMKM di Kabupaten Aceh Utara hanya mampu memasarkan produknya di tingkat lokal saja.

Meskipun usaha mikro kecil dan menengah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara melalui inovasi, volume produksi, dan penciptaan lapangan kerja (Mengistu & Panizzolo, 2023), namun usaha mikro kecil dan menengah kurang mampu mengatasi masalah keberlanjutan

dibandingkan dengan industri manufaktur besar, khususnya dalam mendorong perubahan perilaku konsumen (Mitchell et al., 2020).

Kondisi ini menyulitkan para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya. Beberapa kajian empiris yang dilakukan dalam konteks UMKM menyebutkan bahwa sulitnya UMKM bergerak ke arah pasar yang lebih luas karena minimnya para pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Utara menggunakan *platform* pemasaran digital untuk memasarkan produk-produk mereka (Hendrawan et al., 2019), penyediaan produk yang berkualitas (Agustian & Murwanti, 2023). Pemasaran interaktif dan terintegrasi, yang mendorong komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial, membentuk pemasaran digital. Teknologi komunikasi pemasaran digital ini telah terintegrasi dengan berbagai *platform* bisnis termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Bagi UMKM menggunakan *platform digital marketing* menjadi sangat esensial, untuk efisiensi biaya-biaya, menawarkan insentif-insentif dalam rangka menarik pelanggan, membuat desain situs lebih menarik dan meningkatkan keakraban konsumen terhadap pemasar dan produknya. Penerapan ide pemasaran digital oleh pelaku industri UMKM memerlukan perubahan di sejumlah bidang, termasuk peningkatan standar kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kelangsungan usaha kecil dan menengah (Adam et al., 2020).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah sulitnya melakukan pemasaran produk-produk hasil UMKM ke luar daerah baik

untuk pasar domestik maupun pasar internasional, sehingga berpengaruh terhadap kinerja usaha dan pendapatan usaha. Pendapatan adalah hasil usaha berupa uang atau material lainnya yang diperoleh Perusahaan dalam periode waktu tertentu (Dewi et al., 2022). Pendapatan usaha sangat tergantung pada seberapa tinggi kemampuan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk UMKM tersebut.

Kajian tentang konsep perilaku konsumen khususnya Keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan diberbagai bidang dan negara, seperti dalam bidang perhotelan (De Pelsmacker et al., 2018), bidang Pendidikan (AL-AZZAM & AL-MIZEED, 2021), retail (Kimathi et al., 2019). Berbeda dengan penelitian tersebut, kajian ini difokuskan dalam industri UMKM. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan dalam membeli produk atau jasa, yaitu hasil kerjasama pengetahuan dan pengalaman untuk menentukan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, lokasi harga, promosi, pelayanan, dan sebagainya (Irfanudin et al., 2020). Dalam penelitian Hanaysha, (2022), disebutkan bahwa keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode

pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. Keputusan pembelian kemungkinan besar terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya (Hanaysha, 2022).

Banyak faktor mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah pemasaran digital (Melović et al., 2020) dan kualitas produk (Frans Sudirjo et al., 2023; Sari & Wirawan, 2022). Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital canggih. Pemasaran digital adalah proses pemasaran online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Dewi et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi bidang pemasaran juga telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi informasi. Teknik komunikasi pemasaran konvensional dan tradisional telah dimasukkan ke dalam ranah digital. Menurut (Gao et al., 2023; Hendrawan et al., 2019) penggunaan *platform digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Selanjutnya Kano et al., (2022), menyebutkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi sistem pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing perusahaan atau UMKM itu sendiri. Walaupun dalam penelitian lain Sharma et al., (2023) menemukan bahwa teknologi digital bukan satu satunya yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tetapi Yeo et al.,

(2022) tidak sepakat dengan pendapat sebelumnya yang menyebutkan *platform digital marketing* tidak mempengaruhi perubahan perilaku pembelian konsumen. Dan temuan Kurdi et al., (2022) menyebutkan pemasaran digital tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kecuali melalui bantuan variabel moderasi *e-WOM*. Temuan tersebut diperkuat oleh Basri et al., (2023) yang menemukan bahwa digital marketing tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk UMKM.

Selanjutnya Goldfarb & Tucker, (2019), mengatakan pemanfaatan *marketing digital* atau teknologi digital dapat mendorong meningkatnya transportasi produk, pelacakan, verifikasi, duplikasi, dan pencarian data klien, dan beberapa biaya yang dapat dipangkas dengan penggunaan pemasaran digital. Dalam konteks UKM, Samhudi & Pardani, (2021), menyebutkan UMKM kini dapat menghindari kendala toko *offline* dengan menggunakan pemasaran digital, dan jika sudah memiliki toko *online*, tantangan pemasaran menjadi lebih mudah karena tidak ada batasan geografis atau waktu di pasar.

Untuk itu pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya di era modern. Semua orang ataupun korporasi di dunia bisnis yang memiliki akses ke internet, menggunakan berbagai *platform digital marketing*, seperti *e-commerce*, media sosial, dan lain-lain (Melović et al., 2020). Dan untuk meningkatkan keterampilan *e-commerce*, mereka biasanya akan memperoleh manfaat besar dalam bentuk peningkatan pendapatan usaha, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya jual yang tinggi.

Namun, masih banyak pelaku bisnis UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam hal penggunaan media digital, dan mereka tidak menyadari manfaat signifikan yang didapat dari penerapan teknologi informasi. Fenomena yang ada menjelaskan bahwa umumnya pelaku usaha UMKM di wilayah Kabupaten Aceh Utara masih mempunyai kemampuan yang sangat rendah dalam penggunaan *platform digital marketing* untuk mendukung proses pemasaran produk yang dihasilkan.

Rendahnya kapabilitas *digital marketing* juga berdampak pada penilaian kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM selama ini. Padahal penggunaan *platform digital* dapat menjadi media promosi dalam memperkenalkan produk UMKM di pasar, dan memperkenalkan kualitas produk sebagai layaknya produk-produk yang dihasilkan oleh industri besar. Pertimbangan penggunaan *platform digital* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen (Ginting et al., 2022). Hasil penelitian Petcharat & Leelasantitham, (2021), menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan hubungan dengan platform *E-Business* yang konsisten mempengaruhi perilaku pembelian dan pembelian terus menerus (membeli ulang atau merekomendasikan) produk kepada pengguna lain dalam perdagangan online, dan juga dapat digunakan untuk menilai pembelian.

Kualitas produk adalah kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian diantaranya kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangannya, oleh karena

itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitasnya produk. Menurut (Mappesona et al., 2020), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Produk yang berkualitas merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk. Dan Yao et al., (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting diantara banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ampadu et al., (2022), bahwa *recommended quality product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen termasuk *electronic impulsive buying*.

Namun hasil penelitian Fauzi & Ali, (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Sejalan dengan pendapat diatas, Djaelani & Didit Darmawan, (2021) menyebutkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pendapat tersebut menjadi penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dalam kontek UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *paltform digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *paltform digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting kepada pengelola UMKM di Kabupaten Aceh Utara dalam upaya menerapkan

platform digital marketing dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan ilmu pengetahuan *digital marketing*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para penulis dan peneliti yang tertarik melakukan penelitian pada bidang *marketing digital*.