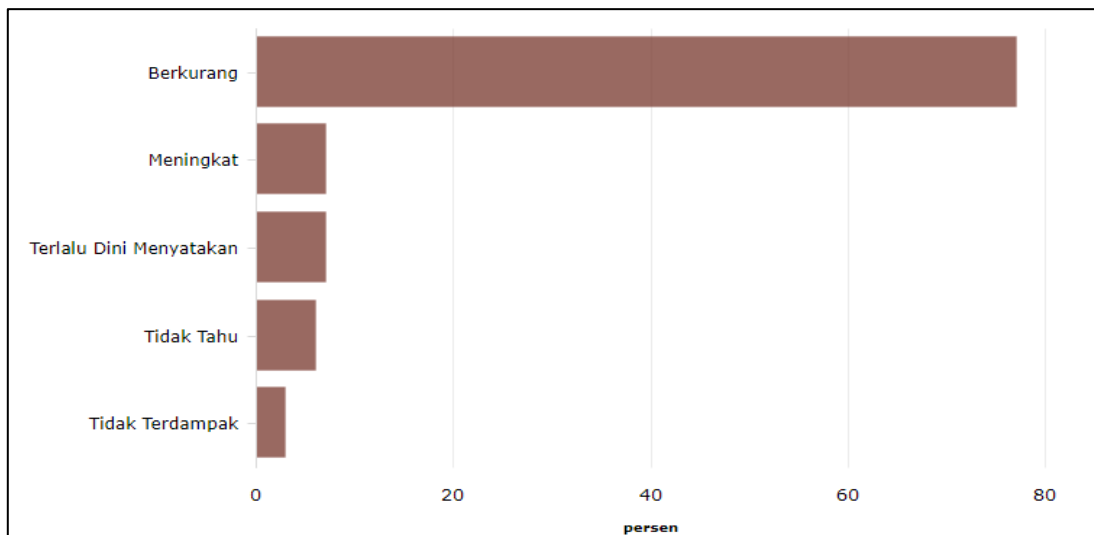


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Selama pandemi Covid-19 melanda di Indonesia, Indonesia mengalami banyak tantangan dalam bidang kesehatan tetapi juga bidang ekonomi. Hasil survei Bank Indonesia (BI) dari kompas.com, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyatakan sebanyak 87,5% terkena dampak pandemi ini. Dampak yang paling dirasakan oleh UMKM adalah penurunan dari sisi penjualan.



Sumber : *United Nations Development Programme (UNDP) & LPEM-FE UI (2021)*.

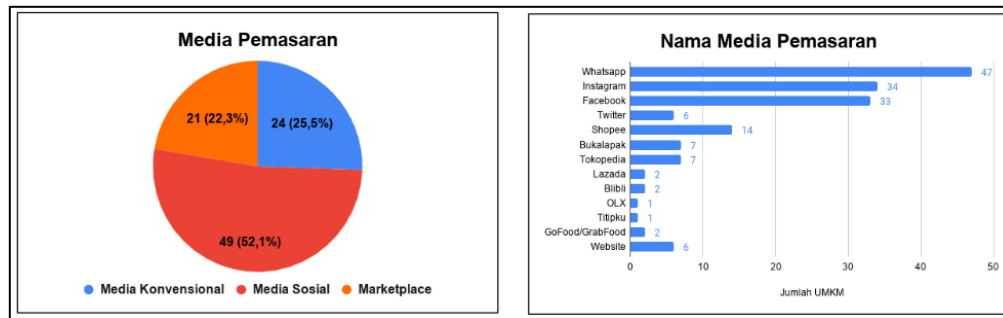
**Gambar 1.1 Dampak COVID-19 terhadap Pendapatan UMKM**

Ini sejalan dengan survei *United Nations Development Programme (UNDP) & LPEM-FE UI (2021)* Sebanyak 77% menyatakan pendapatan UMKM berkurang akibat pandemi ini. Dampak tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM terhambat dan mengalami bangkrut atau gulung tikar. Ditambah regulasi pemerintah berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan banyaknya UMKM harus tutup sementara sehingga menimbulkan kerugian dari perekonomian nasional termasuk Kota Batam.

Berdasarkan lansiran dari Batampos.co.id (2021) Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah (Diskum) menyatakan sejak pemberlakuan PPKM level 4 di Kota Batam mengakibatkan UMKM setempat gagal bertahan dan menutup usahanya. Ini dikarenakan adanya kebijakan seperti kerja dari rumah (WFH), warung makan atau pasar atau *supermarket* tutup jam 20.00 wib, Usaha sebagian tutup sementara, dan lain-lain. Menurut Diskum UMKM yang terdampak covid-19 ini bisa dilihat dari jumlah penerima Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) di Kota Batam pada tahun 2020 sebanyak 39.167 pelaku sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 55.016 pelaku usaha. Peningkatan ini bisa diartikan bahwa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Ini berimplikasi pada menurunnya kinerja mereka yang sesuai dengan penelitian Betty (2021) bahwa pandemi Covid-19 dapat mengakibatkan turunnya kinerja UMKM. Kendala dalam meningkatkan kinerja yang dialami oleh UMKM adalah penurunan penjualan, sulit memasarkan produk, kegiatan produksi, dan keterbatasan bahan baku (Wilfarda, Ningtiyas and Alimah, 2021)

Kinerja merupakan dasar penilaian untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perubahan strategi dalam mempertahankan kinerja yang meliputi penjualan, profit, serta kualitas produk (Budiarto, Vivianti and Diansari, 2021). Perusahaan perlu mengimplementasi proses bisnis yang tepat dan strategi yang efektif (Widarti, Desfitriana, & Zulfadhli, 2021). Berdasarkan BI dalam kompas.com, ada dua strategi dalam meningkatkan kinerja UMKM yaitu dengan memanfaatkan fitur *online* dan melakukan modifikasi produk. Fitur *online* dengan memasarkan produk melalui internet merupakan salah satu strategi *digital marketing*.

Digitalisasi sudah menjadi bagian penting dari bisnis, dengan perkembangan teknologi dan didorong sebab pandemi. Melalui CNN Indonesia (2021), tercatat 44% UMKM yang sudah bergabung dengan pasar daring (*online*) artinya masih terdapat 56% UMKM belum bisa beradaptasi dengan teknologi digitalisasi. Pemerintah juga mendorong penggunaan *go digital* melalui strategi Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).



Sumber: DPKM-UGM (2020).

### Gambar 1.2 Media yang digunakan dalam digital marketing

Dari gambar 1.2 survei DPKM-UGM (2020) media pemasaran yang digunakan terbanyak adalah media sosial sebanyak 52,1% kemudian media sosial yang sering digunakan adalah *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Penggunaan media sosial sebagai komunikasi antar konsumen, pemasaran serta periklanan dapat membantu peningkatan kinerja UMKM (Djakasaputra *et al.*, 2021). Selain itu, dari segi *cost* bisa mencerminkan kemampuan *digital marketing* dalam menghemat biaya promosi konvensional dalam menjalankan bisnisnya (Djakasaputra *et al.*, 2021). Selain *digital marketing*, media pemasaran *online* yang digunakan oleh pelaku UMKM adalah *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan produk/jasa melalui internet. Salah satu contoh *e-commerce* adalah *platform marketplace*. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) (2021) 57% UMKM menggunakan Shopee dan 28% menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dapat meningkatkan omzet dan nilai penjualan dalam pasar. Berikut gambar 1.3 *marketplace* penyumbang omzet:



Sumber : Katadata Insight Center(KIC) (2021).

### Gambar 1.3 Marketplace penyumbang omzet

Dari survei di atas, bahwasannya sesuai dengan penelitian Budiarto, Vivianti and Diansari (2021) yang menyatakan dengan adanya *e-commerce* dapat menekan biaya promosi melalui *marketplace* untuk menjangkau konsumen lebih luas sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dalam menjalani usahanya secara online, maka pelaku UMKM juga dituntut kreatif dan inovasi dalam menjalani bisnisnya sebagai strategi pemulihan selama kondisi pandemi ini (Caballero-Morales, 2021).

Inovasi merupakan suatu proses mengadopsi ide baru sehingga menciptakan metode baru ataupun menghasilkan barang/jasa baru. Inovasi dalam proses dan produk dapat menambah nilai meningkatkan kualitas produk serta nilai tambah bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar dan meningkatkan kinerja usaha (Latifah *et al.*, 2021). Ini juga sejalan dengan penelitian Siti dan Nur (2021) bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Dumai. Namun berbeda pendapat penelitian Christian dan Merisa (2020) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ditemukan, bahwa pandemi covid-19 berdampak buruk terhadap kinerja UMKM. Sehingga UMKM harus beradaptasi dan berinovasi dalam melakukan penjualan melalui *online*, sehingga ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce dan Inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.”**

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam?
2. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam?
3. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam?
4. Apakah *Digital Marketing, E-Commerce, Inovasi* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.
2. Menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.
3. Menganalisis pengaruh Inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.
4. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing, E-Commerce, Inovasi* secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat disimpulkan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing, e-commerce*, dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.

## 2) Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *digital marketing*, *e-commerce*, dan inovasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan inovasi terhadap kinerja UMKM bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
- c. Bagi UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM dalam penggunaan *digital marketing*, *e-commerce*, dan inovasi dalam meningkatkan kinerjanya selama menjalankan usahanya.