

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan ekonomi di Indonesia memerlukan sumbangsih dari berbagai sektor ekonomi, bukan hanya bergantung pada pengembangan industrialisasi dan program-program pemerintah saja, peran sektor informal yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai “katup pengaman” mengemban peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga, sehingga dapat membantu meningkatkan penghasilan sektor ekonomi terkecil dan mengurangi tingkat pengangguran.<sup>1</sup>

Terhitung pada tahun 2018, tenaga kerja yang terserap dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebanyak

---

<sup>1</sup> Dedi Purwana dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. III, no. I (Agustus, 2017), h. 1–17.

117 juta orang. Angka ini meningkat tipis dari tahun sebelumnya yang sebanyak 116,4 juta orang. Rinciannya, 107,4 juta dari usaha mikro, 5,8 juta usaha kecil, dan 3,7 juta usaha menengah. Sementara itu, total UMKM di Indonesia pada 2018 sebanyak 64,2 juta, meningkat dari tahun sebelumnya yang sebanyak 62,9 juta. UMKM juga menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke perekonomian Indonesia, lebih tinggi dari usaha besar yang sebanyak Rp 5.464,7 triliun.<sup>2</sup>

Sesuai dengan Undang-Undang Dasar (UUD) No. 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa yang dimaksud Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah:

- a. Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 tahun 2008 Tentang

---

<sup>2</sup> Dedy Harto et al., "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* vol. III, no. I (Maret, 2019), h. 39.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro memiliki kriteria asset maksimal 50 juta dan maksimal omzet 300 juta, jika melebihi dari maksimal asset dan omzet tersebut maka tidak termasuk dalam usaha mikro.

- b. Usaha kecil ialah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha dan bukan termasuk cabang atau anak dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar, memiliki kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil memiliki kriteria asset mulai dari 50 juta hingga 500 juta dan omzet mulai dari 300 juta hingga 2,5 miliar, jika kurang atau melebihi dari rentang asset dan omzet tersebut maka tidak termasuk dalam usaha mikro.

- c. Usaha menengah ialah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha, bukan termasuk cabang atau anak dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar. Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni memiliki asset mulai dari 500 juta hingga 10 miliar dan omzet mulai dari 2,5 juta hingga 50 miliar.<sup>3</sup>

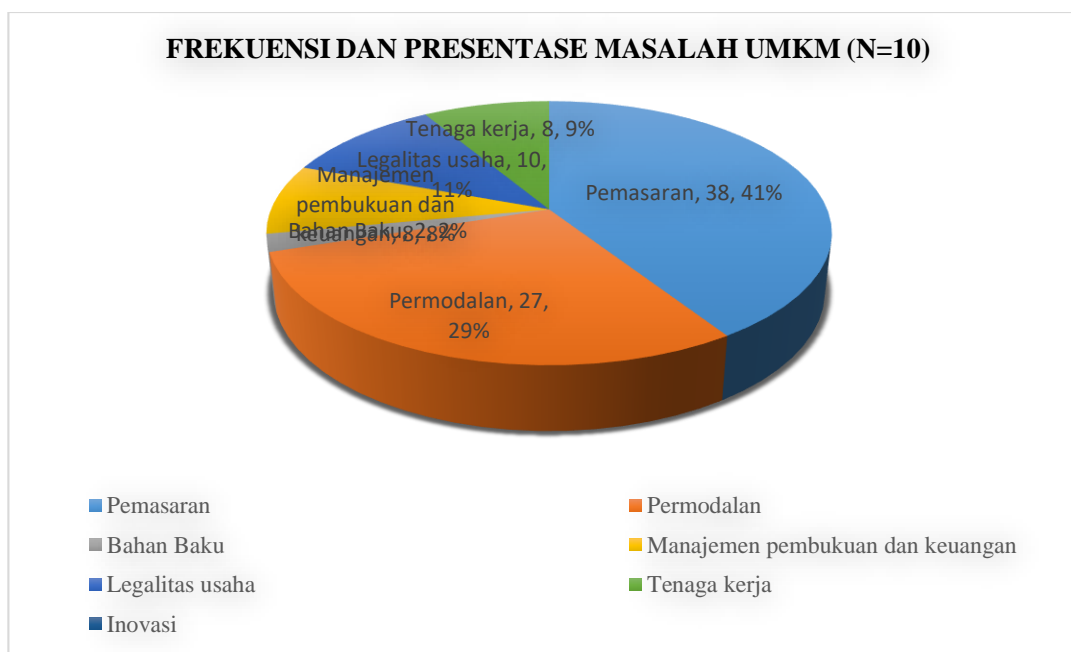
UMKM merupakan sektor informal yang kuat dan tahan akan krisis global karena UMKM bergerak pada sektor riil ekonomi kerakyatan dan memiliki nilai ekspor yang rendah. Akan tetapi UMKM belum bisa secara langsung meningkatkan pendapatan seperti yang diharapkan. Hal tersebut disebabkan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM. Frekuensi presentase permasalahan dengan N = 100

---

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

meliputi : Pemasaran, Permodalan, Bahan Baku, Manajemen pembukuan dan keuangan, Legalitas usaha, Tenaga kerja, Inovasi dan Packaging. Untuk lebih jelasnya presentase permasalahan-permasalahan yang terdapat di UMKM bisa dilihat pada gambar berikut ini: <sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**Frekuensi dan Presentase Masalah UMKM**



<sup>4</sup> Ernani Hadiyati dkk, "Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing Ukm Industri Perak," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* vol. III, no. II (Desember, 2018), h. 12-15.

Diagram ini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, sebab pemasaran atau *marketing* adalah hal penting yang menentukan keberlangsungan dan eksistensi suatu perusahaan. Wibowo et al. (2015) memperkuat dengan mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Persaingan bisnis saat ini semakin memanas yang dipengaruhi juga oleh perkembangan globalisasi. Globalisasi tidak akan pernah dapat dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi. Kemampuan teknologi itu kemudian mendulang sukses mengintegrasikan tradisi perdagangan yang bersifat tradisional, berubah ke dalam bentuk yang lebih sempurna.

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini memang berkembang sangat pesat. Hampir seluruh kegiatan memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan aktivitasnya, termasuk juga dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk pesatnya perkembangan informasi adalah dengan hadirnya *gadget* yang begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan *gadget* dalam dunia bisnis sangatlah strategis, terutama sebagai media informasi keberadaan perusahaan kepada calon konsumen yang dalam dunia bisnis dikenal sebagai pemasaran. Saat ini, pemasaran menggunakan *gadget* atau dikenal dengan *digital marketing* menjadi media pemasaran yang terfavorit bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Penggunaan *digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau target konsumen dengan tanpa dibatasi tempat dan waktu, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja juga bisa menembus hingga ke belahan Dunia. Menurut Kolter dan Amstrong *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terbung

dengan internet dan dengan berbagai macam strategi melalui media-media digital. Pada dasarnya *digital marketing* bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dapat meningkat dan profit.<sup>5</sup>

*Marketing* atau pemasaran tidak hanya berbicara mengenai *price*, *product*, dan *place* saja, akan tetapi diperlukan komunikasi yang baik dalam menyampaikan keberadaan produk kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen mengenal produk dan membelinya. Mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah tugas dari promosi. Media promosi menjadi salah satu alat yang memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Dalam dunia usaha dikenal strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Price, Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*) dan strategi promosi adalah salah satu aspek penting yang

---

<sup>5</sup> N Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. VIII, no. II (2021), h. 403.



termasuk kedalamnya.<sup>6</sup> Semakin masif perusahaan melakukan promosi, maka semakin masif pula produk dikenal oleh konsumen hingga akhirnya meningkatkan volume penjualan terhadap suatu produk/jasa.

Dibalik permasalahan terbesar UMKM yakni marketing sebesar 38%, dibutuhkan peran organisasi yang fokus membantu pengembangan UMKM, seperti Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia atau HIPPI. HIPPI merupakan organisasi di bidang ekonomi bersifat professional dan berfungsi sebagai wadah berhimpunnya para pengusaha pribumi. HIPPI berfungsi sebagai pusat informasi, konsultasi, dan advokasi terpadu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, seluruh kegiatan perekonomian secara nasional dan global dalam rangka mewujudkan iklim usaha dan sinergi potensi ekonomi nasional yang berpihak kepada UMKM. HIPPI memiliki tujuan membina UMKM dalam arti yang luas untuk

---

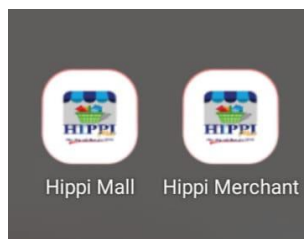
<sup>6</sup> Tengku Firli Musfar dan M M SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 25-27.

mengintensifkan upayanya dalam memainkan peran lebih besar terhadap perekonomian nasional. Salah satu upaya dengan menghadirkan program HIPPI Mall dan HIPPI Institute. (Rudi, 2021)

HIPPI Mall adalah aplikasi Online Shope yang memfasilitasi UMKM dan IKM yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), terdapat dua aplikasi yang mana *HIPPI Mall* adalah aplikasi untuk pembeli melihat barang-barang yang dipasarkan oleh penjual, dan aplikasi *HIPPI Merchant* adalah aplikasi untuk penjual mengupload barang dagangannya. Berikut adalah tampilan gambar dari kedua aplikasi tersebut :

### **Gambar 1.2**

#### **Tampilan HIPPI Mall**



Sedangkan HIPPI Institute adalah program HIPPI yang memberikan edukasi atau pelatihan skill terhadap UMKM yang tergabung ke dalam HIPPI untuk meningkatkan kualitas dari UMKM-UMKM tersebut, salah satu pelatihan yang diberikan adalah strategi promosi.

HIPPI Mall dan HIPPI Institute menjembatani UMKM yang dihimpun oleh HIPPI untuk memasarkan melalui digital marketing dan juga memberikan wawasan bagaimana melakukan promosi yang baik melalui kegiatan HIPPI Institute. Hal ini bertujuan untuk perkembangan eksistensi UMKM yang dihimpun oleh HIPPI yang kemudian akan berpengaruh juga terhadap peningkatan volume penjualan UMKM yang dihimpun oleh HIPPI. Maka peneliti ingin menguji keberhasilan dari penggunaan digital marketing dan strategi promosi pada UMKM yang dihimpun oleh HIPPI Provinsi Banten.

Didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu Nurdelila (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif

terhadap peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam penelitian tersebut penggunaan *digital marketing* mampu menjelaskan sebanyak 45,9% perubahan dari peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).<sup>7</sup> Penelitian lain Kumara Efrianti, dkk. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.<sup>8</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid dan Moh. Ahyar Maarif menyatakan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan relatif kecil.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjelaskan yakni terdapat perbedaan hasil penelitian yang

---

<sup>7</sup> Nurdelila, "Pengaruh Sistem ...", h. 415.

<sup>8</sup> Kumara Efrianti dkk, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin", *Prosiding Hasil Penelitian Dosen Universitas Islam Kalimantan*, (2019), h. 30.

<sup>9</sup> Abdul Hamid dan Moh. Ahyar Maarif, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Karya Abadi Simo Kwagean," *Iqtishodiyah* 6, no. (2021): 101.

dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa *digital marketing* dan *strategy promotion* sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan. Maka, peneliti tertarik untuk mengamati dan meneliti lebih dalam lagi tentang pengaruh *digital marketing* dan *strategy promotion* terhadap peningkatan volume pendapatan UMKM yang tergabung di dalam Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia Provinsi Banten. Sehingga judul penelitian yang dipilih adalah **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *STRATEGY PROMOTION* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) HIMPUNAN PENGUSAHA PRIBUMI INDONESIA PROVINSI BANTEN.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing* akankah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.
2. *Strategy promotion* akankah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.
3. Hubungan penggunaan *digital marketing* dan penerapan *strategy promotion* sangat menarik untuk dikaji.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Dengan demikian, penulis akan membatasi penelitian ini pada “Pengaruh *digital marketing* dan *strategy promotion* terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten”. Menghindari

terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti melakukan pembatasan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel dependen pada penelitian ini adalah peningkatan volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten dan variabel independennya adalah *digital marketing* dan *strategy promotion*. Peneliti juga membatasi sampel penelitian yakni UMKM di Provinsi Banten yang bergabung dengan HIPPI (Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia) Provinsi Banten.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten?

2. Bagaimana pengaruh *strategy promotion* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *strategy promotion* secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.



2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *strategy promotion* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *strategy promotion* secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik itu bagi penulis, akademik, HIPPI, UMKM dan pihak lain sebagainya. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai

pengaruh penggunaan *digital marketing* dan *strategy promotion* terhadap peningkatan volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu atau teori pengaruh *digital marketing* dan penerapan *strategy promotion* terhadap peningkatan volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan penerapan *strategy promotion* terhadap peningkatan volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten.

c. Bagi Akademik

Dapat menambah kepustakaan dan dapat memberikan masukan dibidang ekonomi syariah, khususnya bagi Himpunan Mahasiswa Pribumi Indonesia (HIPPI) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

d. Bagi Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI)

Mempermudah Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia Provinsi Banten dalam mengetahui pengaruh *digital marketing* dan

*strategy promotion* terhadap peningkatan volume volume penjualan UMKM yang dihimpun oleh HIPPI.

e. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Penelitian ini dapat membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing* dan *strategy promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada usahanya.

## **G. Sitematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan agar penelitian lebih terarah pada tujuan yang diharapkan. Sistematika penulisan pada penelitian ini mencakup lima bab, yang masing-masing bab membicarakan masalah yang berbeda-beda namun saling memiliki keterkaitan. Secara rinci pembahasan masing-masing bab ialah:

**BAB I : Pendahuluan**

Pendahuluan menyajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi yang ada di dalam skripsi. Peneliti mengemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah serta menyajikan tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan sistematika pembahasan penelitian.

**BAB II : Kajian Teoritis**

Mengikuti penelitian-penelitian terdahulu, pada BAB II peneliti memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *marketing, digital marketing, strategy promotion,*

UMKM, yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis model/gambar penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang diantaranya terdiri dari ruang lingkup penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab IV atau pembahasan merupakan bab terpenting yang menjawab dari hasil sebuah penelitian. Bab ini membahas

tentang data atau hasil penelitian dan pembahasan, selanjutnya bab ini juga menjelaskan tentang diskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

## **BAB IV**

### **Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan dan saran adalah bab akhir dalam penelitian yang memuat tentang hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang terkait lainnya.