

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM di Kota Medan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia, Medan menjadi pusat perdagangan dan jasa yang strategis sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang. Sektor UMKM di Medan meliputi berbagai bidang, mulai dari kuliner, kerajinan, fashion, hingga jasa kreatif yang terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Pemerintah Kota Medan juga mendukung perkembangan UMKM dengan berbagai program pembinaan, pelatihan, serta akses permodalan agar para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, kehadiran teknologi digital mendorong UMKM Medan untuk memanfaatkan platform online dalam memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Dengan potensi yang besar dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM Kota Medan diharapkan mampu menjadi motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi daerah sekaligus memperkuat identitas Kota Medan sebagai pusat bisnis dan perdagangan di wilayah Sumatera Utara.

Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial, website, marketplace, hingga iklan online, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Strategi ini juga memungkinkan promosi yang lebih terukur, hemat biaya, serta mampu menargetkan konsumen sesuai kebutuhan dan perilaku mereka.

Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Penentuan harga perlu menyesuaikan biaya produksi, daya beli masyarakat, kondisi pasar, serta strategi yang dijalankan oleh pesaing. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, minat beli konsumen bisa menurun, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara keuntungan dan nilai yang dapat diterima konsumen.

Kualitas pelayanan berperan besar dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu merespons kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Selain

meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi keunggulan bersaing karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan oleh perusahaan.

Kinerja UMKM dapat dilihat dari sejauh mana usaha kecil dan menengah mampu mencapai target penjualan, mempertahankan pertumbuhan keuntungan, serta meningkatkan daya saing di pasar. Pencapaian tersebut tercermin melalui keberhasilan dalam mengelola sumber daya, menjaga kualitas produk atau layanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, kinerja UMKM juga tampak dari kemampuan mereka beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti perkembangan teknologi dan pergeseran kebutuhan konsumen. Stabilitas keuangan, efektivitas strategi pemasaran, serta produktivitas tenaga kerja menjadi faktor penting yang menunjukkan sejauh mana UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM di Kecamatan Medan Petisah masih menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi kinerjanya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal yang membuat pelaku usaha sulit mengembangkan skala produksi maupun melakukan inovasi produk. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga pemasaran masih terbatas pada area sekitar dan kurang menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan lain terlihat dari rendahnya literasi keuangan, yang mengakibatkan pengelolaan keuangan usaha tidak teratur dan menyulitkan mereka dalam mengakses kredit perbankan. Dari sisi persaingan, UMKM di Medan Petisah juga berhadapan dengan produk-produk dari usaha besar maupun barang impor dengan harga yang lebih kompetitif. Tidak sedikit pula UMKM yang terkendala kualitas sumber daya manusia, baik dalam hal keterampilan produksi maupun kemampuan pelayanan, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Keseluruhan masalah ini membuat perkembangan UMKM di Kecamatan Medan Petisah belum optimal meskipun potensinya cukup besar.

Tabel 1.1 UMKM Kecamatan Medan Petisah Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah UMKM
2022	252
2023	246
2024	372

Sumber: www.medankota.bps.go.id

Pada tahun 2022 UMKM kecamatan medan petisah memiliki jumlah UMKM sebesar 252 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 246, namun pada tahun 2024

UMKM kota medan mengalami peningkatan menjadi 372.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul: “**Analisis faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.**”

1.2 Rumusan masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Digital marketing memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
2. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
3. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
4. Apakah Digital marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Digital marketing

Menurut Ayesha, dkk (2022:17) Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet

Menurut Ayesha, dkk (2022:22) Indikator dari harga sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas).
2. *Interactivity* (Interaktivitas).
3. *Entertainment* (Hiburan).
4. *Credibility* (Kepercayaan).
5. *Irritation* (Kejengkelan).
6. *Informativeness* (Informatif).

1.3.2 Harga

Menurut Dewi (2022:27) harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Dewi (2022:34) Indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.3.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra, dkk (2020:61) Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen.

Menurut Chandra, dkk (2020:65) Indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Reliabilitas.
2. Responsivitas.
3. Jaminan.
4. Empati.
5. Bukti Fisik.

1.3.4 Kinerja UMKM

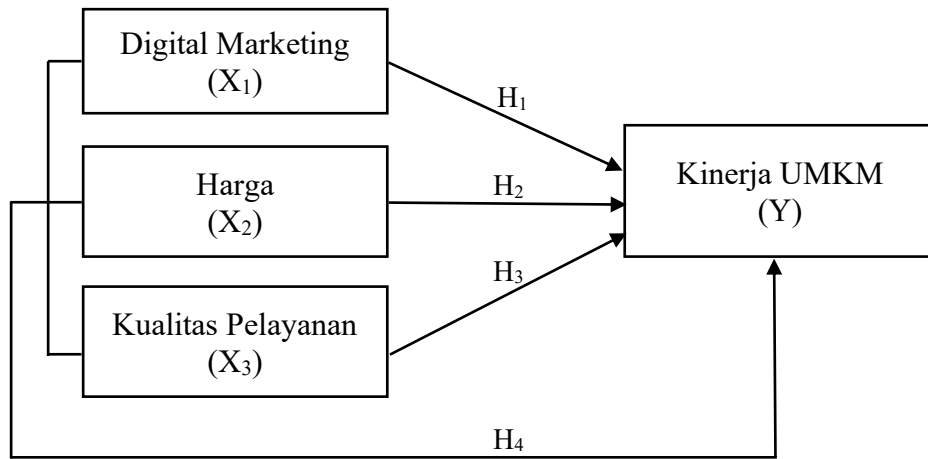
Menurut Susilowati, dkk (2020:18) Kinerja UMKM adalah gambaran sejauh mana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu mencapai tujuan usahanya melalui pencapaian hasil yang diukur dari aspek keuangan maupun non-keuangan.

Menurut Susilowati, dkk (2020:23) Indikator dari kinerja keuangan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan.
2. Inovasi Produk.
3. Daya Saing Usaha.
4. Jaringan dan Kemitraan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Digital marketing berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
- H₄ : Digital marketing, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.