

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga lainnya.

Kota Medan sebagai ibukota provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera. Wilayah kota Medan berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah barat, timur, dan selatan serta Selat Malaka di sebelah utara. Secara administratif, kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan. Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Medan telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Kota Medan termasuk ke dalam Kawasan Perkotaan Metropolitan Mebidang dan diarahkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional berskala global yang diarahkan sebagai pusat administrasi pelintas batas yang berfungsi sebagai outlet pemasaran untuk wilayah Sumatera Utara bagian Timur dengan tetap memantapkan fungsifungsi keterkaitan dengan pusat-pusat pertumbuhan wilayah internasional. Jumlah UMKM yang menjadi binaan Pemkot Medan mengalami peningkatan signifikan dari 27 ribu tahun 2021 menjadi 90 ribu di 2022. Kenaikan jumlah UMKM tersebut dinilai begitu memberikan perhatian kepada para pelaku UMKM.

Dengan menggunakan media pemasaran digital atau digital marketing kegiatan promosi , penjualan ,dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekatkan diri ke konsumen, namun jumlah penggunaanya dalam proses pemasaran masih terbatas

Digital marketing yang berkembang saat ini namun belum dimanfaatkan pelaku UMKM dengan baik secara menyeluruh. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan teknologi dan kemalasan dalam melakukan update produk di e-commerce seperti tokopedia, shopee, grab, gojek serta biaya administrasi dari e commerce yang menyebabkan harga yang harus di tinggikan dari harga normal. Hal ini memicu penghambat kesuksesan.

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuhkan kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala.

Di Medan, khusus ya Bapak Bobby Nasution selaku Walikota Medan memberikan dukungan seperti membangun fasilitas untuk kenyamanan para pelaku usaha seperti bangunan, memberikan informasi peran Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPKAD), apakah misalnya literasi keuangan. Terlebih, tujuannya juga untuk mendorong percepatan peningkatan UMKM serta memberikan beberapa seminar mengenai peningkatan UMKM/IKM/Artisan ke ekosistem digital, peningkatan transaksi penjualan dan pendampingan dalam memulai dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. Namun, prakteknya banyaknya faktor yang memicu ketidaknyamanan dari pelaku usaha mulai dari adanya pungli yang tidak di lakukan pengawasan dengan ketat

Berlandaskan fenomena penjabaran di atas bahwa terdapat ketertarikan dalam mengambil penelitian yaitu: **“Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.”**

I.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan?

3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* Dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM di Kota Medan
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kesuksesan UMKM di Kota Medan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan kesuksesan UMKM.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan
Sebagai tambahan referensi kepustakaan.
4. Bagi peneliti
Sebagai tambahan kemampuan dan pengetahuan berkaitan dengan UMKM.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Digital Marketing

Digital marketing yaitu: kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan

rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2019)

Adapun indikator yang terbagi didalam Digital *marketing* diantaranya (Chaffey, 2019) :

1. Jejaring Sosial
2. Pengetahuan Sosial
3. Situs *social media*
4. *Company use-generated content and community*

1.5.2 Dukungan Pemerintah

Menurut Tjokroamidjojo (2018) Dukungan Pemerintah adalah kontribusi fiskal atau non fiskal yang diberikan oleh menteri, kepala lembaga, dan/atau kepala daerah sesuai kewenangannya masing-masing, berdasarkan peraturan perundang-undangan dalam rangka meningkatkan kelayakan finansial Penyediaan Infrastruktur Prioritas Kerja sama Pemerintah dan Swasta. Menurut Swerdlow (2017) yang menyebutkan bahwa *involvement* atau campur tangan pemerintah dalam proses perkembangan kegiatan masyarakat (jika lebih positif merupakan proses pembangunan).

Adapun syarat-syarat peran dalam Soerjono Soekanto (2020:243) mencakup tiga hal penting yaitu :

1. Operasi langsung (*operation*).
2. Pengendalian langsung (*direct control*)
3. Pengendalian tak langsung (*indirect control*)

1.5.3 Kesuksesan UMKM

Menurut Saryanto (2018), Kesuksesan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas. Menurut Andriana (2019), Kesuksesan usaha merupakan tujuan utama, dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas dalam suatu bisnis berjalan dengan sangat baik serta terdapat peningkatan-peningkatan dalam usahanya.

Menurut Saryanto (2018), beberapa indikator dalam menentukan kesuksesan usaha:

1. Laba/*profitability*
2. Produktivitas dan efisiensi
3. Daya saing
4. Kompetensi dan etika usaha

I.6 Teori Pengaruh Digital Marketing terhadap Kesuksesan UMKM

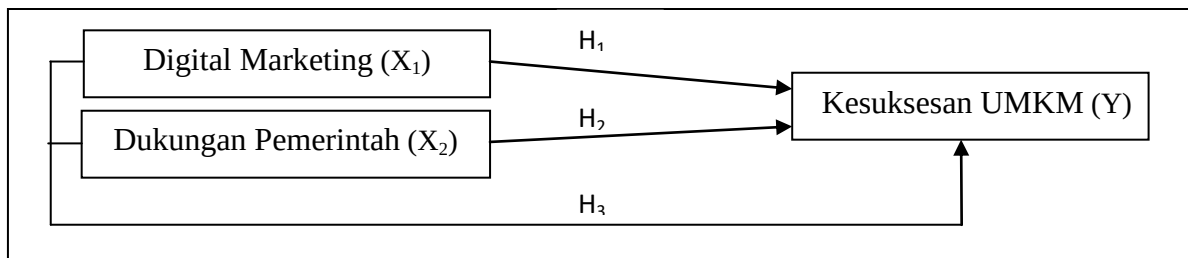
Menurut Brian (2019), Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM

I.7 Teori Pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM

Peran pemerintah sebagai regulator yaitu membuat kebijakan-kebijakan sehingga mempermudah usaha UMKM dalam mengembangkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah berfungsi untuk menjaga kondisi lingkungan usaha tetap kondusif sehingga UMKM itu sendiri dapat berkembang (Purba, 2018).

I.8 Kerangka Konseptual

Dukungan korelasi berkaitan dengan digital marketing dan dukungan pemerintah terhadap kesuksesan UMKM dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Wardani (2020:16), “Hipotesis adalah jawaban sementara yang idgunakan peneliti yang tingkat kebenarannya diperlu diuji terlebih dahulu.” Berdasarkan permasalahan di atas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Digital *Marketing* berpengaruh terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan

H₂ : Dukungan Pemerintah berpengaruh terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan

H₃ : Digital *Marketing* dan Dukungan Pemerintah berpengaruh terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan