

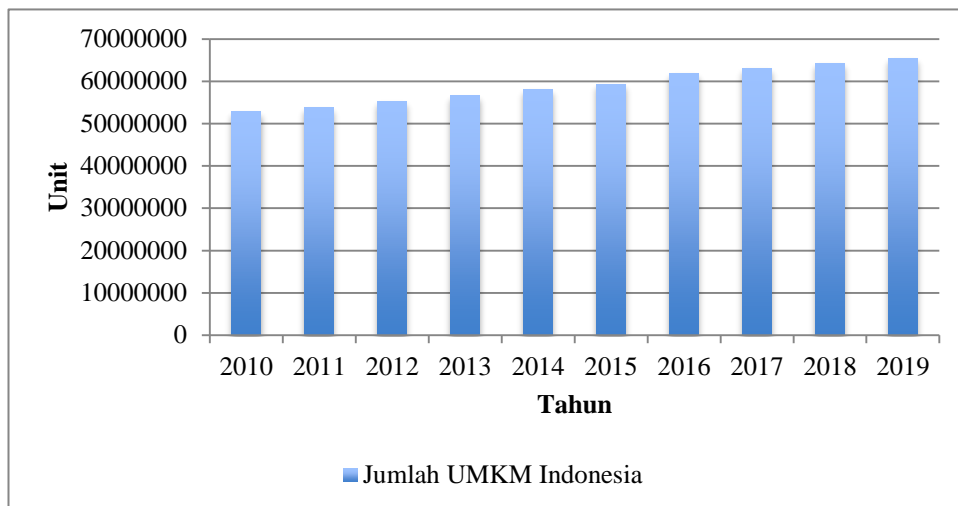
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia tentunya tidak terlepas berkat peran serta dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan fondasi perekonomian rakyat yang dapat menopang perekonomian bangsa. Tujuan UMKM adalah untuk menumbuhkembangkan usaha demi meningkatkan ekonomi Indonesia berdasarkan demokrasi ekonomi (Undang-Undang No 20 Tahun 2008).

UMKM penting untuk dikaji karena UMKM berkontribusi hampir 90% dari seluruh jenis usaha di dunia. Selain itu, UMKM mempunyai peranan yang signifikan dalam mengatasi masalah pengangguran (Lubis, 2017:228). Berikut merupakan data jumlah UMKM di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir.

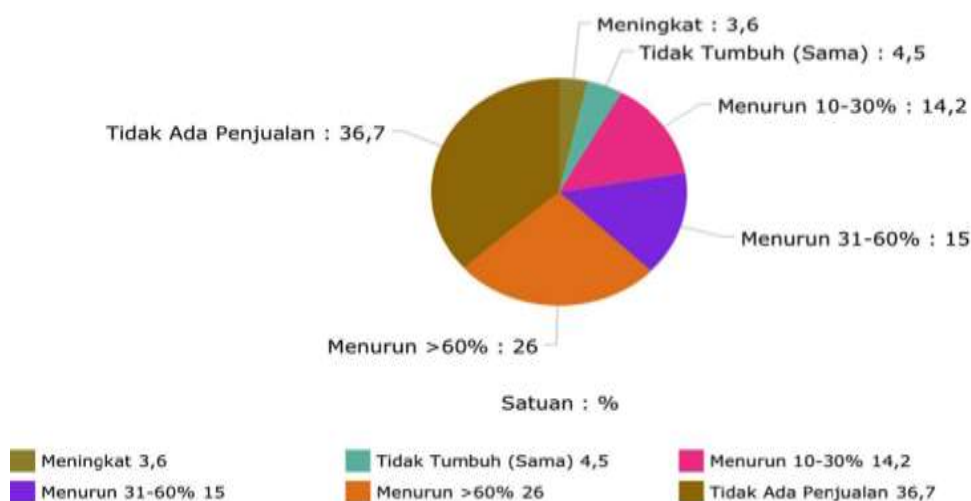


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), (2021)

Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2010 - 2019

Pada gambar diatas menunjukkan UMKM Indonesia memiliki pertumbuhan yang semakin meningkat. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.497 unit (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Dengan kondisi tersebut memberikan dampak yang baik bagi ekonomi Indonesia. Namun pada tahun 2020 diperkirakan terjadi penurunan jumlah UMKM yaitu sebanyak 64,2 juta unit (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, 2021). Hal ini dikarenakan banyaknya UMKM yang tidak dapat bertahan imbas pandemi Covid-19. Pada

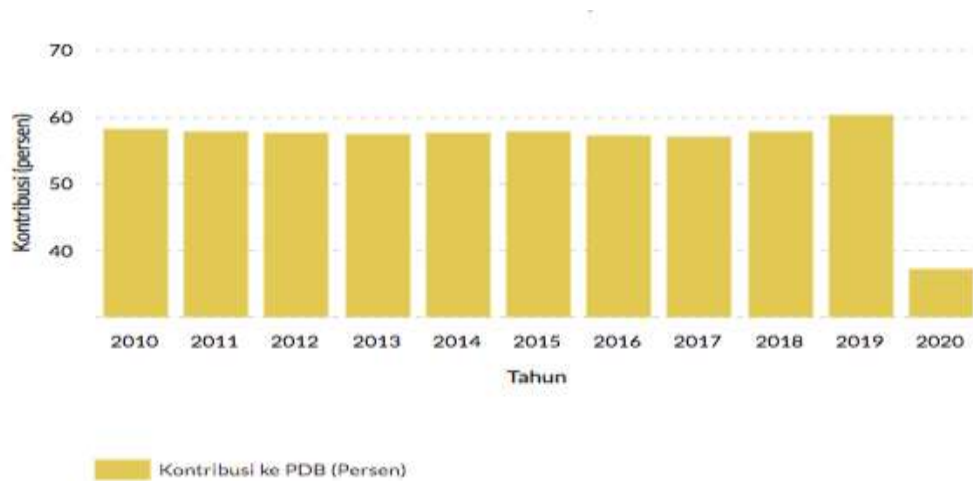
awal tahun 2020 pandemi *Covid-19* telah menjadi masalah yang sangat serius bagi kesehatan dunia dan memberikan dampak bagi hampir seluruh sektor kehidupan. Selain berdampak pada masalah kesehatan, Pandemi *Covid-19* juga memberikan dampak negatif terhadap perekonomian, yaitu Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM).



Sumber: (Katadata.co.id, 2021)

Gambar 2. Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi *Covid-19*

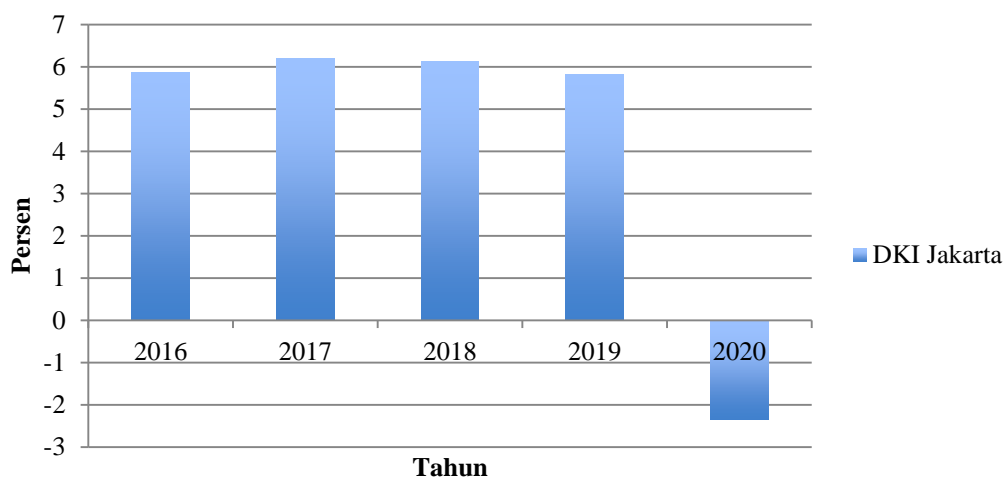
Gambar diatas menunjukkan bahwa 36,7% responden UMKM di Indonesia mengalami tidak adanya penjualan selama pandemi *Covid-19*. Selain itu, sebanyak 26% responden UMKM di Indonesia terdapat penurunan penjualan lebih dari 60%. Survei tersebut dilakukan oleh *Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI)* terhadap 6.405 responden UMKM di seluruh Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang buruk bagi pelaku UMKM. Padahal UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada akhir tahun 2019 UMKM Indonesia telah berkontribusi mencapai 60,4% terhadap PDB Indonesia. Selain itu UMKM Indonesia telah mempekerjakan sebanyak 97% dari seluruh tenaga kerja yang ada di Indonesia (*Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021*). Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan persentase kontribusi UMKM terhadap PDB yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: (Lokadata.Id, 2010-2020)

Gambar 3. Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB turun hingga 38,14% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Angka persentase tersebut merupakan yang terendah sejak tahun 2010 dikarenakan adanya Pandemi *Covid-19*. Hal ini menunjukkan bahwa laju pertumbuhan PDRB juga mengalami penurunan pada setiap daerah di Indonesia. DKI Jakarta yang merupakan daerah penyumbang PDRB terbesar di Indonesia juga mengalami penurunan laju pertumbuhan PDRB yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: data diolah, (2020)

Gambar 4. Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 DKI Jakarta (persen), 2016-2020

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan laju pertumbuhan PDRB DKI Jakarta secara signifikan di tahun 2020, yaitu dengan persentase sebesar -2,36%. Hal ini terjadi akibat imbas dari Pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi kondisi perekonomian khususnya di DKI Jakarta. PDRB merupakan indikator untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu daerah (*Badan Pusat Statistik (BPS), 2020*). Sehingga berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta sedang mengalami penurunan sejak terjadi Pandemi *Covid-19*. PDRB erat kaitannya dengan pendapatan dan volume penjualan yang terjual bagi para pelaku usaha. Pendapatan dan volume penjualan merupakan dimensi dari kinerja pemasaran (*Sidi & Yogatama, 2019:136*). Sehingga permasalahan ini mengindikasikan kinerja pemasaran yang kurang optimal bagi pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta. Sehingga dibutuhkan terobosan dan inovasi baru sehingga UMKM mampu menghadapi krisis ditengah Pandemi *Covid-19*, yaitu dengan digitalisasi (*Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, 2021*).

Menurut data yang diperoleh, UMKM di Indonesia yang telah *go digital* baru mencapai 19 persen atau sekitar 12 juta UMKM. Persentase ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan yang cukup jauh antara UMKM yang sudah *go digital* dan yang belum. Permasalahan ini menjadi masalah yang serius bagi pemerintah Indonesia. Maka dari itu, pemerintah merancang program digitalisasi dengan target 30 juta UMKM yang masuk dalam ekosistem *digital* pada tahun 2024. Dengan menerapkan UMKM *go digital* atau disebut UMKM 4.0 diharapkan menjadi kunci utama bagi pemulihan ekonomi imbas Pandemi *Covid-19* (*Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, 2021*).

Pada era revolusi industri 4.0 sektor usaha akan mengalami banyak perubahan termasuk UMKM. Salah satu perubahan adalah *Internet of Things* (IoT) dimana penggunaan internet dalam suatu usaha menjadi penting. UMKM seharusnya bisa beradaptasi dengan perubahan era ini, yaitu dengan mulai *go digital* untuk melakukan kegiatan pemasaran (*Ayodya, 2020:1-2*).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan pergeseran budaya, yaitu pada era revolusi industri 4.0. Dimana pelanggan mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada harus berbelanja ke toko. Berbelanja melalui *e-*

commerce semakin menjadi pilihan terutama di masa Pandemi *Covid-19* dikarenakan pelanggan tidak perlu keluar rumah, cukup duduk dihadapan komputer, memilih produk atau jasa yang diinginkan. *E-commerce* diartikan sebagai transaksi komersil dengan adanya pertukaran nilai dengan teknologi *digital* antar individu (C, K, Laudon., 2017:8-9).

Menurut data yang bersumber dari *Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah*, (2021) hasil dari survei KemenKopUKM yang berkolaborasi dengan *IDEA (Indonesian E-Commerce Assiciation)* ternyata sebanyak 75% kelangsungan hidup UMKM setelah memasuki penjualan di *e-commerce* memiliki permasalahan yaitu belum konsisten pada karakteristik produk, tantangan akses pasar yang belum sepenuhnya dioptimalkan, layanan purna jual dan kapasitas produksi rendah.

Menurut data yang diperoleh dari *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang telah *go digital* atau disebut UMKM 4.0 saat ini dipimpin oleh wilayah DKI Jakarta dengan persentase sebesar 28,2%, selanjutnya diduduki oleh wilayah Jawa Tengah sebesar 23,9%, kemudian wilayah Jawa Barat sebesar 14,1% dan Jawa Timur sebesar 10,2%.

Saat ini DKI Jakarta memimpin persentase UMKM 4.0 di Indonesia, sehingga diperlukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan permasalahan yang dialami pada UMKM 4.0 yang telah memasuki penjualan *e-commerce*. Dengan meningkatnya kinerja pemasaran diharapkan akan meningkatkan laju pertumbuhan PDRB DKI Jakarta untuk dapat memulihkan kondisi perekonomian imbas Pandemi *Covid-19*.

Menurut Frösén et al., (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa untuk menilai kinerja pemasaran dengan cara yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, menurut Shamma & Hassan, (2013) tolak ukur kinerja pemasaran telah melampaui audit pemasaran dasar ke pendekatan multi-dimensi yang lebih komprehensif dengan memperhitungkan langkah-langkah seperti: nilai pelanggan, siklus hidup pelanggan, profitabilitas pelanggan, ukuran kepuasan pelanggan, orientasi pasar, dan indeks kualitas pemasaran *digital*. Peningkatan kinerja pemasaran UMKM 4.0 di DKI Jakarta diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan usaha.

Permasalahan para pelaku UMKM 4.0 yaitu sulit untuk mempertahankan layanan purna jual yang baik, hal ini mengindikasikan masih kurangnya penerapan *CRM* yang baik pada UMKM 4.0. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal diperlukan manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) yang baik. Saat ini *Customer Relationship Management (CRM)* dianggap sebagai salah satu target terpenting sekitar 60% di seluruh dunia. *CRM* merupakan suatu metode untuk memahami perilaku pelanggan dengan cara komunikasi yang intens untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam menarik pelanggan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan profitabilitas (Sayed Soliman, 2011:166-167).

Fungsi dari *CRM (Customer Relationship Management)* dalam pemasaran merupakan suatu hal yang tidak bisa terpisahkan dikarenakan ini merupakan suatu strategi yang memiliki dampak besar. Dengan adanya strategi ini maka akan membuat pelaku UMKM 4.0 di DKI Jakarta mampu bertahan dan bersaing. Kemampuan dari *CRM* dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mengarahkan upaya pelaku bisnis untuk menghubungkan produknya dengan pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang menarik dan menguntungkan (O'cass & Heirati, 2015:11).

Selain itu terdapat pula permasalahan terkait tantangan akses pasar belum sepenuhnya dioptimalkan, dimana produk yang ditawarkannya masih belum dikenal oleh pelanggan dan kapasitas produksi yang masih relatif rendah. Sehingga menyebabkan daya saing UMKM masih lemah dikarenakan belum bisa memenuhi order dalam ukuran besar. UMKM 4.0 juga masih sulit untuk mengikuti standar kualitas produk yang ada. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya strategi bauran pemasaran *digital* yang dilakukan para pelaku UMKM 4.0. (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, 2021).

Selain *Customer Relationship Management (CRM)*, strategi bauran pemasaran *digital* menangani bagaimana internet telah mengubah dan menantang dunia tempat para pelaku usaha memasarkan produk, dan cara terbaik menggunakan alat *digital* untuk strategi pemasaran yang efektif (Stokes, 2013:14). Strategi bauran pemasaran *digital* merupakan cara perusahaan merespon kekuatan pasar untuk memahami tujuan melalui semua aspek bauran pemasaran digital termasuk produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*),

distribusi (*distribution*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*) (O’Cass & Julian, 2003:373).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah strategi bauran pemasaran *digital*. Strategi bauran pemasaran *digital* memiliki implikasi yang luas untuk semua pemangku kepentingan, terlepas dari apakah suatu organisasi terlibat langsung atau tidak dalam transaksi *e-commerce*. Sehingga bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Chaffey, Dave., & Chadwick, 2016:251).

Menurut penelitian Sayed Soliman, (2011) menyatakan bahwa *CRM* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *CRM* mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran. Adapun menurut Alawiyah & Humairoh, (2017) hasil penelitian mengatakan bahwa pemanfaatan impelentasi *CRM* secara efektif dan efisien akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Stokes, (2013:22) kekuatan utama dari strategi bauran pemasaran digital adalah hampir semuanya dapat diukur, mulai dari pelaku, proses, hingga hasil. Strategi pemasaran *digital* juga memungkinkan peluang yang lebih besar untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen daripada pemasaran tradisional. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran *digital* dengan baik, diharapkan akan meningkatkan kualitas dan kinerja pemasaran UMKM 4.0 di Indonesia.

Menurut Alawiyah & Humairoh, (2017:138) UMKM belum benar-benar menjalin hubungan dengan pelanggan mereka meskipun di era bisnis 4.0. Maka dari itu sangat penting untuk memiliki informasi yang detail mengenai perilaku dan pola transaksi pelanggan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Hasil penelitian (Qurtubi et al., 2019; Sidi & Yogatama, 2019) menunjukkan adanya hubungan variabel-variabel strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian O’Cass & Julian, (2003) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait kinerja pemasaran dan strategi pemasaran.

Hasil penelitian Al-Zyoud, (2019) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif pada praktik *CRM* di kalangan pemasar produk organik di Yordania. Adapun menurut Wehmeyer, (2005) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran adalah jangkar dan stimulus dari *CRM*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang berlaku bahwa pertimbangan strategi bauran pemasaran adalah suatu dasar dari *CRM* yang sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Nurmartiani et al., 2020) dimensi dari strategi bauran pemasaran digital antara lain; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

Sesuai dengan latar belakang diatas, peneliti memilih dimensi strategi bauran pemasaran *digital* antara lain produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Berdasarkan sudut pandang kinerja pemasaran, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan strategi bauran pemasaran *digital* maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan *Customer Relationship Management* UMKM 4.0 DKI Jakarta”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

- a. Apakah strategi bauran pemasaran *digital* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*?
- b. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- c. Apakah strategi bauran pemasaran *digital* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh strategi bauran pemasaran *digital* terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kinerja pemasaran.
3. Pengaruh strategi bauran pemasaran *digital* terhadap kinerja pemasaran.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Aspek teoritis

Diharapkan memberikan suatu kontribusi dan pengembangan dalam Ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai kinerja pemasaran, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan strategi bauran pemasaran *digital*.

b. Aspek praktis

Dapat dijadikan sebagai suatu bentuk dedikasi penulis terhadap para pelaku UMKM dan sebagai masukan untuk jadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.