

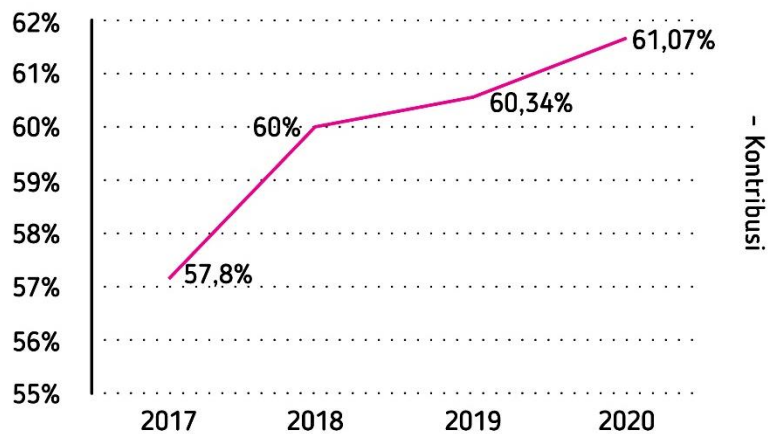
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ialah salah satu kekuatan bagi perekonomian nasional. Peranan UKM dalam usaha meluaskan penyerapan tenaga kerja dan kesempatan kerja cukup besar. Hal lain yang tidak kalah penting ialah peranan UKM yang menyediakan jaring pengamanan nasional yang berfokus pada warga yang pendapatannya rendah guna melakukan produktivitas kegiatan ekonomi (Amijaya et al., 2020). Jacky Musry, *Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia* tentang UMKM 4.0, mempunyai pendapat bahwa UMKM sudah seharusnya lebih produktif, profesional, *be entrepreneurial* dan juga kreatif. Empat hal tersebut sudah seharusnya berkaitan satu sama lain, pelaku UMKM 4.0 akan digerakkan kepada arah digital, tidak lagi berkegiatan pada tataran konservatif melainkan diharapkannya untuk dapat melihat peluang digital agar mampu menuju pada pasaran yang lebih luas. Terlepas dari hal tersebut, pemahaman dan juga pengetahuan yang sifatnya esensial yang berkaitan dengan suatu produk yang bentuk metode presentasi produk tersebut dilakukan dengan konten-konten digital, yang menghasilkan keterwujudan suatu bentuk konten digital yang efektif dan juga tepat sasaran untuk menarik minat dari pembeli (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Pelaku UMKM 4.0 diharapkan juga untuk dapat melakukan komunikasi produknya dengan cara yang intensif. Hal ini dapat dilakukan dengan memasarkan produknya dengan mengenakan strategi bauran pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan sehingga berperan dalam pembangunan ekonomi. Sektor UMKM mempunyai peranan strategis untuk membangun perekonomian nasional. Menurut Sulisty (2020) UMKM bisa berperan sebagai lokomotif penggerak sektor riil guna melakukan pendorongan ekonomi nasional Indonesia. Hal tersebutlah yang menjadikan peranan UMKM menjadi besar dalam hal menumbuhkan perekonomian Indonesia, terkhusus pada kontribusinya kepada Produk Domestik Bruto.

Berikut merupakan data kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia dalam empat tahun terakhir.



Sumber: (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021)

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2017-2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kontribusi UMKM kepada PDB Indonesia tidak pernah mengalami penurunan di setiap tahunnya. Terutama pada tahun 2020 kontribusi UMKM kepada PDB Indonesia menyentuh angka 61,07%. Walaupun tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi covid-19 ternyata UMKM 4.0 tetap menunjukkan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian. Salah satu wilayah yang berkontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Daerahnya (PDBD) adalah Provinsi Banten. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Banten melakukan pencatatan terkait adanya peningkatan peranan sektor UMKM dari yang awalnya 57,84% hingga kini 60,34%. Lebih lanjut penelitian Rahayuningsih & Suharyana (2018) menyatakan bahwa hal ini dikarenakan bahwa provinsi Banten dilengkapi akan sarana prasarana yang sesuai dan juga letak geografis dari Provinsi Banten sendiri yang strategis, jarak dari ibukota Jakarta 120 km, dengan waktu 2 jam perjalanan melalui jalan tol.

Berikut ini data rata-rata laju pertumbuhan PDRB Kabupaten/ Kota Provinsi Banten dalam 8 tahun terakhir.

Tabel 1. Rata-rata Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Kota Provinsi Banten

Tahun	Rata-rata Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Kota Provinsi Banten Tahun 2015-2021
2015	5,802
2016	5,625
2017	6,006
2018	6,115
2019	6,416
2020	-3,105
2021	0,525

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Banten 2016-2021 (Data Diolah)

Namun berdasarkan tabel diatas menunjukkan data rata-rata laju pertumbuhan PDRB Provinsi Banten yang mengalami fluktuasi. Terlihat terjadi penurunan yang signifikan pada PDRB tahun 2020 sebesar yaitu sebesar -3,105 dan meski pada tahun 2021 mulai adanya peningkatan, namun hanya sebesar 0,525. Sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan kontribusi UMKM terhadap PDRB itu sendiri. Penurunan kontribusi ini salah satunya adalah akibat menurunnya pendapatan UMKM 4.0 selama pandemi covid-19. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan kinerja pemasaran.

Permasalahan kinerja pemasaran diatas diperkuat oleh pelaporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2020) yang mengatakan jika UMKM kini terdapat pada pusat krisis perekonomian yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Hal ini tentunya akan berdampak pada UMKM yang risikonya cukup serius, yang mana melebihi 50% UMKM akan tidak bisa mempertahankan keberadaannya dalam jangka waktu beberapa bulan ke depannya. Data dari kementerian koperasi menyatakan bahwa UMKM juga turut terpengaruhi oleh pandemi covid-19 (Amri, 2020). Pengaruh risiko dari adanya pandemi covid-19 tersebut signifikan kepada berbagai aspek bisnis UMKM, dimana salah satunya adalah aspek pemasaran (Cepel et al., 2020).

Seperti yang ditunjukkan oleh Sopha et al., (2021) kondisi ketidakpastian pandemi covid-19 dan hubungan dengan kinerja pemasaran UMKM di negara

berkembang masih kurang diperhatikan. Namun mengidentifikasi sumber ketidakpastian pandemi covid-19 diperlukan oleh UMKM untuk mengenali akar permasalahan dan mengoptimalkan persepsi. Dalam hal ini Branicki et al., (2018) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memahami elemen risiko secara rinci sehingga strategi yang tepat dapat dirumuskan. Selagi dampak pandemi covid-19 masih berlangsung, adaptasi yang berhasil terhadap situasi yang kompleks dan peristiwa masa depan yang tidak terduga membutuhkan peningkatan hubungan antara fase perencanaan dan kesiapan untuk mengurangi risiko di masa depan secara efektif. Oleh karena itu, analisis persepsi risiko covid-19 dapat diterapkan oleh UMKM untuk membuat keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi adaptasi yang efektif untuk mengelola tingkat usaha yang berdampak pada ekonomi secara luas dari kondisi pandemi covid-19. Menurut penelitian Chi (2021) bahwa persepsi risiko covid-19 dapat menjadi kemungkinan solusi dalam mengelola risiko covid-19 dalam kegiatan usaha guna pencapaian kinerja yang optimal dengan manajemen perilaku usaha, kesadaran akan lingkungan, dan pengetahuan akan covid-19. Persepsi risiko covid-19 diketahui juga memiliki peranan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan usaha.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada pemasaran digital dengan *Electronic - Customer Relationship Management* (e-CRM). Menurut Peppers & Rogers (2017) *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu teknologi atau penyelesaian masalah perangkat yang akan menolong dalam hal pelacakan data dan informasi mengenai konsumen untuk melakukan pemberian pelayanan konsumen agar lebih baik lagi. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi, CRM memiliki saat ini berkembang menjadi e-CRM. Menurut Sunny & Abolaji (2016) mendefinisikan e-CRM sebagai strategi bagi usaha untuk memberikan kualitas yang baik, mencapai hubungan jangka panjang, dan meningkatkan keuntungan bisnis. e-CRM sebagai strategi teknologi untuk mempertahankan hubungan pelanggan dan mencapai kesuksesan usaha.

Namun pada implementasinya banyak UMKM 4.0 yang baru memulai go digital akibat pembatasan sosial berskala besar pada tahun 2020 yang diakibatkan

oleh pandemi covid-19. Tentu hal tersebut menjadi sebuah permasalahan lain bagi UMKM 4.0 dikarenakan kegiatan e-CRM harus dilakukan secara elektronik sedangkan pemahaman digital para pelaku UMKM 4.0 ini masih rendah. Melihat dari data Kementerian Koperasi dan UMKM, dari total 64 juta pelaku UMKM sampai kini masih sekitar 8 juta atau 13% saja yang telah terkait dengan dunia digital. Padahal pada era ini transaksi yang dilakukan lebih banyak dan meningkat pada dunia digital, apalagi sekarang masih terdampak dengan adanya pandemi yang menyebabkan kegiatan masyarakat kini dibatasi oleh peraturan yang berlaku (UKM, 2020). UMKM dinilai kekurangan daya tahan dan juga fleksibilitas saat menghadapi masalah covid-19 ini. Hal tersebut disebabkan oleh digitalisasi pelaku UMKM yang tergolong masih rendah, dan masih mengalaminya kesulitan saat hendak menggunakan teknologi hingga kekurangan pengetahuan terkait dengan strategi ketahanan bisnisnya (OECD, 2020).

Permasalahan e-CRM diatas dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Merrilees et al., (2011) kinerja pemasaran adalah kesuksesan dalam mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Hal tersebut juga didukung oleh Sayed Soliman (2011) usaha yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan penjualan dan meningkatkan bersih pendapatan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Usaha yang dapat membangun dan mengembangkan hubungan pemasaran dengan baik dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan dengan kualitas hubungan akan mempengaruhi komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Kemampuan untuk membangun hubungan yang baik akan meningkatkan komitmen pelanggan untuk membeli produk sehingga akan mempengaruhi peningkatan penjualan, keuntungan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, kemampuan e-CRM memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Mansur & Setianingrum (2017) yang menyatakan bahwa usaha untuk melakukan peningkatan daya kerja pemasaran UMKM di masa digital ini bisa dilaksanakan dengan melakukan peningkatan pemasaran yang berinovasi, salah satunya yaitu melalui pemanfaatan e-CRM. Penelitian lain menyatakan hal serupa, dimana

dengan implementasi e-CRM yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha.

Penelitian ini dilaksanakan guna menjawab terkait hal apa yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM 4.0 agar mampu memperkuat persepsi risiko covid-19 yang memberikan pengaruh terhadap e-CRM terhadap kinerja pemasaran. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjabarkan serta mendeskripsikan “**Persepsi Risiko Covid-19 dan Kinerja Pemasaran UMKM 4.0**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka bisa dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah e-CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- b. Apakah persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis:

- a. Apakah e-CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. Apakah persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi beberapa manfaat, diantaranya:

Manfaat teoritis:

- a. Sebagai sarana informasi empiris mengenai persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM dengan kinerja pemasaran UMKM 4.0.

Manfaat akademis:

- a. Sebagai sarana untuk berkontribusi ilmiah tentang persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM dengan kinerja pemasaran UMKM 4.0.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

Manfaat Praktis:

- a. Sebagai sarana pelatihan serta menerapkan ilmu untuk UMKM 4.0 pada persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM dengan kinerja pemasaran .
- b. Diharapkan memberi manfaat bagi pelaku usaha UMKM 4.0 untuk meningkatkan persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM dengan kinerja pemasaran.
- c. Memberikan manfaat bahwa persepsi risiko covid-19 dapat memperkuat pengaruh e-CRM dengan kinerja pemasaran UMKM 4.0.