

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa pandemi *Covid 19* yang menimpa seluruh dunia, termasuk Indonesia telah menyebabkan banyak bisnis yang mengalami kerugian serta kemunduran. Pandemi ini mulai berjangkit di Indonesia pada awal Maret 2020, ketika ada 2 orang yang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang dan kemudian menyebar sampai ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar parah saat itu. Pemerintah berusaha mengupayakan pencegahan dengan kampanye untuk rajin mencuci tangan menggunakan sabun, menjaga jarak (*social distancing*), serta memperbanyak *portable wastafel* yang dibantu masyarakat untuk diadakan secara mandiri di berbagai tempat. Pemerintah juga akhirnya menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan melakukan kampanye untuk pembatasan mobilitas masyarakat dengan *stay at home* (Rosita, 2020).

Dengan adanya penerapan PSBB ini berdampak terhadap banyak sektor bisnis yang mengalami keterpurukan, dimana sektor UMKM termasuk yang paling parah. Menurut data dari kementerian koperasi, terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdampak pandemi virus corona (Rosita, 2020). Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi dan sektor UMKM yang bergerak di bidang jasa serta

produksi paling terdampak di masa pandemi *COVID* – 19. Para pengusaha UMKM turut merasakan turunnya kinerja penjualan, kekurangan modal, serta terhambatnya distribusi dalam produk atau jasanya. Di Indonesia UMKM mempunyai peranan dalam pengkontribusi yang cukup besar dalam ekonomi dengan perluasan kesempatan dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM juga menjadi jaring pengaman yang utama bagi masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah dalam menjalani kegiatan ekonomi produktif. UMKM juga menjadi jenis usaha yang memiliki peranan penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di seluruh negara terutama Indonesia dengan menghadapi era industri 4.0.

Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia telah meninggalkan dampak yang cukup signifikan bagi dunia di dunia, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia (Hikmahwati et al., 2022). Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM sangat tidak kuat menanggung beban pandemi ini, mengancam krisis ekonomi yang ada serta mengancam kehidupan UMKM (UNICEF et al., 2021). Apa yang terjadi dan dialami oleh UMKM juga menjadi ancaman serius bagi perekonomian nasional, mengingat UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi domestik dan penyerapan pekerjaan terbesar dalam beberapa dekade terakhir (Kusumastuti, 2020).

Bertahan dan bangkit dari kondisi saat ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM. Karena ada pengaruh dari turunnya pendapatan, jadi pengusaha harus mencari strategi untuk bertahan (Putri et al., 2022). Salah satu cara yang dibutuhkan UMKM untuk pulih dari pandemi *Covid-19* saat ini adalah menggunakan berbagai variasi dan teknik pemasaran yang berbeda untuk

meningkatkan penjualan dan pendapatan (Centobelli et al., 2021). Namun, apa yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Berikut data riset LIPI tentang kajian dampak cepat tentang aktivitas dari UMKM menjelang *Covid-19* di Indonesia, yang dilakukan secara daring dari tanggal 1-20 Mei 2020 menunjukkan bahwa selama pandemi, sekitar 94,69% pengusaha mengalami penurunan penjualan (LIPI, 2020). Hal ini didukung oleh data survei Bank Indonesia (BI) menyebutkan hingga 87,5 persen UMKM itu dipengaruhi oleh pandemi *Covid-19*, dan sekitar 93,2% dari UMKM ini terdampak secara negatif dari sisi penjualan (Ekonomi Bisnis, 2021). Era *digital* bagi UKM merupakan era baru, penuh tantangan namun memiliki peluang besar. Tantangan dan peluang ini dapat digunakan oleh UMKM sebagai kekuatan untuk menghadapi krisis ekonomi pasca *Covid-19* dengan sumber daya yang didominasi Teknologi Informasi yang berkualitas tinggi (Chatterjee et al., 2022). Teknologi informasi penggunaannya sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan atas produk yang dihasilkan (Erwin, 2019). Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dengan penambahan masalah, bahwa masih lemahnya daya beli masyarakat karena perubahan yang cepat dan muncul pada pasar, teknologi, dan persaingan bisnis. Perubahan pasar dan persaingan perusahaan dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi informasi terutama dalam kaitannya dengan kebutuhan untuk memasarkan produk yang diproduksi (Yuliati, 2020).

Dampak penyakit virus *Corona (Covid-19)* tidak hanya merugikan kesehatan. Virus datang dari kota Wuhan, China, bahkan turut memberikan dampak terhadap perekonomian, terutama sektor properti yang sangat penting di Indonesia.

Pertama lesunya industri perhotelan, kedua Ancaman terhadap industri sewa-menyewa perkantoran, tiga pembayaran KPR menjadi terhenti. Beralih terhadap sektor perumahan, pandemi *Corona* juga berdampak negatif pada aktivitas penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Pembayaran menjadi tertunda karena beberapa debitur mengalami terjadinya pengurangan pendapatan baik dalam usaha atau bidang pekerjaan yang digeluti. Dampak lainnya adalah debitur sulit mendapat jangkauan pendanaan dari perbankan. Walaupun aktivitas jual beli rumah di pasar masih ada, namun trennya agak sedikit menurun dalam aktivitas pembelian. Pasaunya, rumah saat ini belum menjadi prioritas masyarakat (Halawa, 2021).

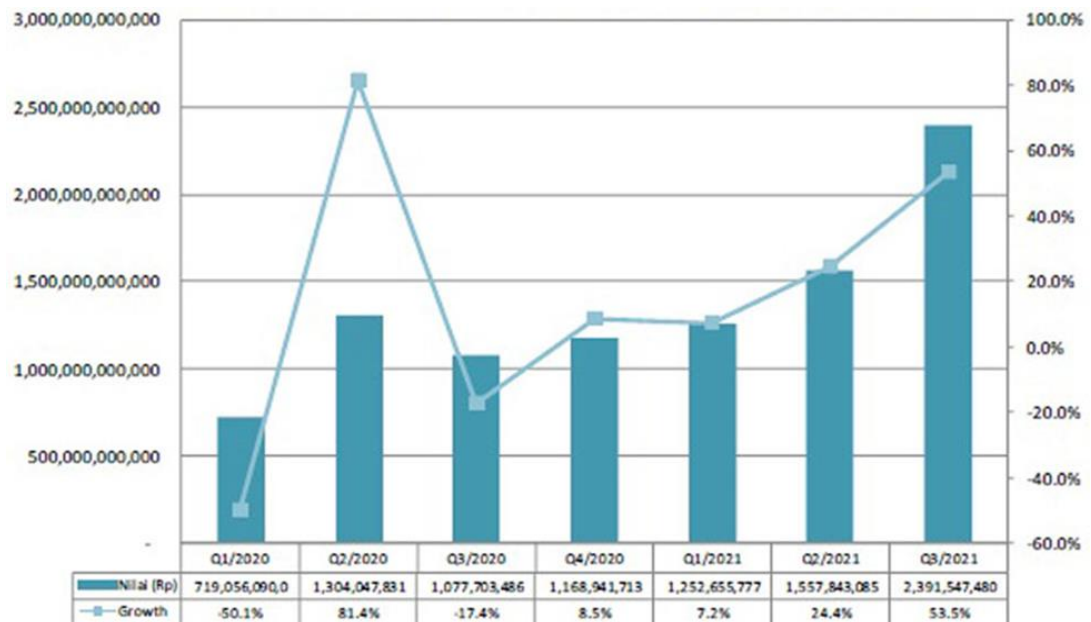
Di sektor *real estate* yang ada di Indonesia, virus ini cukup berdampak serius. Pada saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seluruh kegiatan bisnis sangat lesu dan dapat dikatakan sebagian pengusaha mendapatkan kerugian yang cukup berat. Biaya operasional yang tinggi dalam bisnis *real estate* tidak dapat diimbangi dengan pendapatan, karena tingkat penjualan juga ikut menurun. Kondisi ini tentu membuat sektor properti Indonesia turun cukup drastis. Menurut beberapa ekonom yang mengatakan bahwa industri properti akan mengalami perkembangan setelah masa *new normal* yang akan datang. Setelah mendapat insentif dari pemerintah, sektor *real estate* Indonesia sepertinya sudah mulai mengalami kebangkitan kembali. Selama beberapa bulan sebelumnya dengan adanya Wabah *Covid-19*, aktivitas *real estate* di Indonesia cukup minim. Hal ini disebabkan oleh adanya tekanan yang cukup parah di sektor ini selama pandemi. Presiden Paulus Totok Lucida Total DPP *Real Estate* Indonesia (REI), mengatakan di era normal baru industri *real estate* sudah mulai mengalami kebangkitan dan arah yang cukup

baik. Dengan meningkatnya aktivitas di sektor ini merupakan angin segar bagi para pemain industri. “Jadi sebelumnya yang dapat terjual hanya rumah sederhana, sekarang sudah dimulai ada peningkatan juga di segmen perumahan dengan harga kurang dari Rp 1,5 miliar,” ujar Totok menjelaskan mengenai peningkatan aktivitas sektor *real estate* di Indonesia (Halawa, 2021).

Meskipun dengan uraian diatas menunjukkan bahwa hampir semua sektor UMKM terpengaruh termasuk bisnis jual beli rumah, baik dari developer maupun kantor *agent property*, tetapi data dari *Property Watch* menunjukkan dari Q1 2020 sampai Q3 2021 trend pertumbuhan nilai penjualan rumah Jabodetabek - Banten meningkat dengan cukup signifikan walau disertai penurunan, tetapi tetap memperlihatkan hasil yang positif. Data dari Q1 2020 menunjukkan pertumbuhan nilai penjualan rumah tidak begitu baik sekitar – 50.1 %, kemudian memasuki Q2 2020 mulai meningkat menjadi 81.4% dan sampai Q3 2021 trend kenaikan sekitar 53.5% (Lubis, 2021).

Ini menjadi sangat menarik untuk diteliti, ternyata sektor penjualan properti yang kita pikirkan akan terdampak secara negatif dan berkepanjangan di masa pandemi *Covid -19*, ternyata menunjukkan data yang cukup baik dan mengejutkan dengan trend pertumbuhan nilai penjualan yang positif sampai pada Q3 2021. Selain data di atas, juga terdapat data pendukung dari kantor ERA Property Jakarta Barat dimana perusahaan ini bergerak sebagai konsultan dalam bidang jual, beli, dan sewa rumah, sebagaimana yang hendak diteliti, juga menunjukkan kinerja penjualan yang baik serta terdapat trend kenaikan dari total omset penjualan Q1

2020 – Q4 2020 sebesar Rp 2.755.044.972, dan Q1 2021 – Q4 2021 sebesar Rp 3.085.282.416.



Gambar 1.1: Trend Pertumbuhan Nilai Penjualan Rumah Jabodetabek - Banten (Periode Q1 2020 – Q3 2021)

Sumber: Indonesia *Property Watch* (2021)

Dalam menjalankan suatu perusahaan atau organisasi yang baik tentu tidak terlepas dari peningkatan kualitas pada sumber daya manusia dimana dengan adanya manajemen sumber daya manusia yang baik, maka keunggulan suatu organisasi akan dapat dicapai menurut (Parashakti & Ekhsan, 2021). Sumber daya manusia adalah karyawan atau tenaga kerja yang demi mencapai tujuan perusahaan mereka berupaya keras untuk bekerja, perubahan kebiasaan kerja lama menjadi *new normal* saat ini tentu membuat perusahaan menaikkan tuntutan terhadap para karyawan untuk dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Karyawan adalah asset utama bagi perusahaan yang menjadi perencana serta pelaku aktif dari setiap kegiatan

organisasi (Arianty, 2016). Mereka memiliki pikiran, perasaan, keinginan, status, latar belakang pendidikan, usia, dan jenis kelamin yang heterogen dan dibawa ke dalam organisasi dari suatu perusahaan. Kinerja individu dalam suatu organisasi menggambarkan kinerja serta kemampuan bersaing organisasi tersebut (Abadi et al., 2020), keterikatan karyawan (*employee engagement*) dapat menjadi dorongan untuk keberhasilan organisasi, sehingga sangat dipastikan organisasi membutuhkan adanya keterikatan karyawan.

Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterikatan karyawan terhadap organisasi atau tempat dia bekerja juga kinerja karyawan, dengan berbagai cara seperti pelatihan, menaikkan motivasi, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dimana faktor-faktor ini sangat mendukung dalam meningkatkan kinerja karyawan. Pentingnya pelatihan dalam pengembangan sumber daya manusia ataupun sumber daya perangkat dalam sebuah organisasi sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan terdahulu oleh Sina et al. (2015) yang memberikan pernyataan untuk mencapai atau mewujudkan tujuan suatu organisasi baik itu bersifat privat maupun publik harus berdasarkan perencanaan yang baik serta terstruktur oleh sumber daya manusia yang handal serta terampil agar terasa lebih efisien dan efektif dalam pencapaian tujuan. Menurut Widodo (2015) pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki suatu kinerja yang lebih profesional pada bidang yang dikerjakan. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaan yang ada saat ini sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan motivasi terhadap karyawan agar dapat lebih baik dalam menjalankan pekerjaannya. Orang yang memiliki motivasi tendensi mempunyai visi yang lebih terarah ke depan. Baginya bekerja bukan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan sebagai manusia atau sekedar memperoleh sesuatu (uang, harga diri, kehormatan, prestasi), tetapi lebih kepada proses belajar yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dalam hidupnya. Demikian pula eksistensi seorang pemasar, jika memiliki motivasi kerja yang baik akan mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Motivasi merupakan proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seseorang individu untuk meraih tujuannya. Tiga elemen utama merupakan intensitas, arah, dan ketekunan. Intensitas berhubungan dengan seberapa giat seseorang berusaha, tetapi intensitas yang tinggi tampaknya tidak akan menghasilkan prestasi kerja yang cukup memuaskan, namun jika upaya tersebut dikaitkan dengan arah yang memberikan keuntungan bagi organisasi. Karena itulah kita harus mencoba untuk mempertimbangkan kualitas serta intensitas upaya secara bersamaan. Terakhir motivasi memiliki dimensi ketekunan dan merupakan pengukuran mengenai seberapa lama seseorang dapat mempertahankan usahanya (Farida, 2012). Motivasi merupakan kegiatan yang menyebabkan, menyalurkan, dan memelihara tingkah laku manusia (Muis et al., 2018).

Perkembangan teknologi semakin pesat pada jaman sekarang. Hampir semua aktivitas bisnis dari skala kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran serta media yang tepat



digunakan untuk mencapai pasar yang dituju juga untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan volume yang terus meningkat dan keuntungan yang semakin meningkat juga. *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar menggunakan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang yang lain berada di seluruh penjuru dunia (Puspitasari et al., 2019). Perkembangan teknologi semakin pesat pada jaman sekarang. Hampir semua aktivitas bisnis dari skala kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran serta media yang tepat digunakan untuk mencapai pasar yang dituju juga untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan volume yang terus meningkat dan keuntungan yang semakin meningkat juga. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung bermacam – macam aktivitas yang dilaksanakan. Pelan-pelan model pemasaran konvensional atau tradisional mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

*Employee performance* merupakan penilaian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sehingga keberlangsungan dari perusahaan tersebut dapat terjamin (Zhang, 2010). Performa dari suatu perusahaan akan meningkat apabila mereka secara aktif terlibat dengan motivasi dan kepuasan kerja. Kinerja adalah hasil dari pekerjaan yang dapat dilakukan karyawan, proses manajemen atau organisasi secara keseluruhan, dimana hasil pekerjaannya dapat disajikan secara detail baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Sofie & Fitria, 2018) . Tinggi

rendahnya kinerja karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat diakibatkan karena adanya perbedaan tingkatan keterampilan karyawan, perkembangan kebutuhan dan dinamika permasalahan yang dihadapi dengan meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia kerja. Namun mendapatkan atau memelihara kinerja karyawan yang baik tidaklah mudah. Para manajer harus mengerti kondisi dan mengerti bagaimana para karyawan terlibat dengan pekerjaannya karena keterlibatan yang rendah dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Tidak sedikit masalah yang dapat ditimbulkan dengan memindahkan pengembang sistem dari satu perusahaan ke perusahaan lain, hal ini disebabkan adanya transfer modal intelektual. Data Institusi Gallup memperlihatkan secara global, keterikatan karyawan hanya 15 persen, dimana 85 persen tidak terikat atau tidak aktif. Penjelasan mendalam mengenai krisis yang terjadi di organisasi tersebut pada demotivasi para karyawan dikarenakan rendahnya dukungan untuk mencapai performa terbaik dalam pekerjaan mereka. Penelitian ini menitikberatkan pada karyawan ERA Property Jakarta Barat yang bekerja pada bidang penjualan atau pemasaran.

Atas dasar inilah, maka peneliti memutuskan untuk menyusun penelitian dengan judul, “Pengaruh pelatihan, motivasi, dan *Digital Marketing* terhadap *Employee performance* dengan *Employee engagement* sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada ERA Property Jakarta Barat)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar tersebut diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelatihan berpengaruh terhadap *employee performance*?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap *employee performance*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *employee performance*?
4. Apakah *employee engagement* berpengaruh terhadap *employee performance*?
5. Apakah *employee engagement* memediasi pengaruh pelatihan dan *employee performance*?
6. Apakah *employee engagement* memediasi pengaruh antara motivasi dan *employee performance*?
7. Apakah pelatihan berpengaruh terhadap *employee engagement*?
8. Apakah motivasi berpengaruh terhadap *employee engagement*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara pelatihan dan *employee performance*.
2. Mengetahui pengaruh antara motivasi dan *employee performance*.
3. Mengetahui pengaruh antara *digital marketing* dan *employee performance*.
4. Mengetahui pengaruh antara *employee engagement* dan *employee performance*.

5. Mengetahui apakah *employee engagement* memediasi pengaruh pelatihan terhadap *employee performance*.
6. Mengetahui apakah *employee engagement* memediasi pengaruh motivasi terhadap *employee performance*.
7. Mengetahui pengaruh antara pelatihan dan *employee engagement*.
8. Mengetahui pengaruh antara motivasi dan *employee engagement*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang studi tingkat individu mengenai pengaruh pelatihan, motivasi, dan *digital marketing* terhadap *employee performance* dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pelaku industri UMKM di Indonesia (terutama *property agency*) sebagai salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat digunakan untuk menaikkan kinerja penjualan dengan tujuan akhir memaksimalkan *profit* bagi perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam melakukan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi dua bagian yaitu literasi dan analisa empiris. Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga analisa literatur dilakukan terlebih dahulu. Analisa literatur pada beberapa jurnal tersebut menjadi acuan dalam menyusun konstruk penelitian ini yang terdiri dari pengaruh motivasi, pelatihan, *digital marketing*, terhadap *employee performance* dengan variabel mediasi *employee engagement*. Acuan dari penelitian sebelumnya kemudian diadopsi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi, pelatihan dan *digital marketing* terhadap *employee performance* serta variabel mediasi oleh *employee engagement* pada studi kasus yang berfokus pada sektor properti di penelitian ini. Setelah mendapatkan dasar teori yang berkaitan dengan konstruk penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka dilakukan pengumpulan data dari responden yang tercakup dalam sensus penelitian ini, yaitu karyawan divisi penjualan ERA Property Jakarta Barat.

Setelah dilakukan analisa literatur, dilakukan analisa empiris untuk mengevaluasi indikator masing-masing variabel pada konstruk penelitian ini dengan mengevaluasi data responden yang diterima dengan metode SEM PLS. Lebih detail, penulisan pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menjelaskan latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini dikembangkan, selain itu bab pendahuluan menjelaskan tujuan, manfaat dan rumusan masalah pada penelitian ini

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menjelaskan acuan teori yang digunakan pada penelitian ini, mencakup penjelasan masing-masing variabel motivasi, pelatihan, *digital marketing*, *employee engagement* dan *employee performance*. Lebih lanjut, bab ini menjelaskan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menjelaskan obyek dan subyek pada penelitian ini, jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian serta populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan bagaimana peneliti akan melakukan analisa pada data yang didapatkan dan kemudian dirangkum pada bab hasil.

### **BAB IV HASIL**

Bab hasil memaparkan data yang telah didapatkan dari responden mencakup data demografis dan profil perilaku responden. Kemudian, hasil pengolahan data sesuai dengan yang dijelaskan pada bab metode penelitian, dipaparkan pada bab ini.

### **BAB V KESIMPULAN**

Setelah hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dipaparkan, maka bab ini mengevaluasi hasil pengolahan data tersebut sesuai dengan standar yang digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan implikasi manajerial yang mungkin dapat diimplementasikan berkaca dari penelitian ini, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.