

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, globalisasi mempunyai peran penting dalam aspek kehidupan di dunia bisnis. Globalisasi pasar membuat perilaku konsumen berubah. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk terus beradaptasi demi memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Dalam pasar yang semakin terintegrasi secara global, UMKM mengalami tantangan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar agar tidak hanya mampu bertahan tetapi juga dapat meningkatkan penjualan mereka (Firdaus & Fahrizal, 2021). Demi menyesuaikan diri, UMKM perlu memiliki inovasi dalam bisnis mereka. *Platform* media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook yang digunakan sebagai alat bantu bisnis kecil ini dapat dipakai untuk memahami permintaan dan keinginan pelanggan sehingga para pebisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan dalam memenuhi persyaratan tersebut. Penelitian McKinsey menunjukkan bahwa hanya 30% bisnis di Indonesia yang memanfaatkan alat digital untuk memperluas operasi bisnis mereka (Firdaus & Fahrizal, 2021).

Pada tahun 2023, terdapat kurang lebih 66 juta pengusaha UMKM di Indonesia. Bisnis-bisnis tersebut berkontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, yaitu sebesar Rp 9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 117 juta orang, yang mewakili 97% dari total angkatan kerja (Kadin, 2024).

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Di Indonesia Periode 2018-2023

Sumber: (Kadin, 2024)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jika setiap tahunnya pelaku UMKM di Indonesia terus meningkat. Banyaknya pelaku UMKM menjadikan tantangan sehingga diperlukan inovasi berbeda dalam menghadapi tantangan tersebut. Tantangan masa depan yang perlu ditangani secara kolaboratif oleh seluruh pemangku kepentingan terkait UMKM meliputi kemajuan dalam inovasi dan teknologi, peningkatan literasi digital, peningkatan produktivitas, penanganan masalah hukum dan perizinan, pengamanan pembiayaan, penguatan upaya *branding* dan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, memastikan standardisasi dan sertifikasi, mendorong pemerataan pembangunan, memberikan pelatihan dan fasilitasi, dan membangun basis data terpadu (Kadin, 2024).

Kadin Indonesia dan pemerintah Indonesia sedang mempromosikan peningkatan produktivitas UMKM nasional melalui strategi penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan menjadi pemain global dengan orientasi ekspor. Sejak tahun 2020 hingga 2024, jumlah UMKM yang mengadopsi sistem digital di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pemerintah dan Kadin aktif dalam mendorong UMKM untuk bergabung dalam ekosistem digital. Pada tahun 2023 UKM bersama Kementerian Koperasi menargetkan total UMKM yang terlibat di

pasar digital sebesar 24 juta unit, dengan tujuan meningkatkannya menjadi 30 juta unit pada tahun 2024 (Kadin, 2024).

Untuk mencapai tujuan mereka, Kadin membantu inisiatif pemerintah dalam transformasi digital UKM melalui berbagai program, termasuk platform Wikiwirausaha, bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Sumber Daya Manusia yang telah membentuk pusat layanan bisnis terpadu. Survei mereka menekankan peningkatan penggunaan internet, menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari pentingnya internet. Kini, internet tidak hanya dipandang sebagai alat untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan hiburan, tetapi juga sebagai *platform* untuk menjalankan bisnis *online* (Lestari et al., 2023).

Perkembangan UMKM juga dirasakan di Kota Semarang. Secara keseluruhan, pertumbuhan dan perkembangan dapat diukur dari segi kualitas maupun kuantitas, yang terlihat dari luasnya jangkauan produk yang dihasilkan. Selain itu, pertumbuhan tersebut terjadi pada periode 2021-2022 yang tercatat terdapat banyak UMKM yang berkembang dan aktif di Kota Semarang (Sasmitan, 2023).

Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2020-2022



Sumber: (Kadin, 2024)

Grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan UMKM yang signifikan dan konsisten di Kota Semarang. Jumlah UMKM di kota ini bertambah yang semula 17.913 di tahun 2020 menjadi 22.242 di tahun 2021, dan mencapai 29.611 pada tahun 2022. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkop UM) Kota Semarang menunjukkan terdapat peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya. Tetapi hanya sekitar 60 persen dari UMKM di Kota Semarang yang sudah terlibat dalam ekosistem digital, meskipun jumlah total UMKM saat ini mencapai 29.531, sehingga perlu ditelusuri bagaimana meningkatkan literasi digital di kalangan pemilik bisnis (Umar, 2023).

Penerapan digitalisasi dalam aktivitas pemasaran dapat meningkatkan *branding* produk dan mengurangi biaya pemasaran yang tersembunyi (Sudirjo et al., 2023). Digitalisasi UMKM dianggap sebagai langkah penting dalam meluaskan pasar, menambah kemakmuran serta mendukung kembalinya perekonomian selama pandemi (Arie & Fikry, 2021). Adopsi teknologi digital, di samping integrasi pengetahuan, kreativitas, dan inovasi, sangatlah penting. Menyadari bahwa UMKM adalah sektor yang paling terdampak, pemerintah telah menyediakan bantuan, pelatihan, dan program dukungan untuk memfasilitasi digitalisasi bagi UMKM (Wilfarda et al., 2021). Pengimplementasian teknologi digital melalui perubahan kewirausahaan digital, pemasaran yang serba digital serta inovasi agar dapat berkembang dan bertahan merupakan suatu hal yang diperlukan dalam UMKM (Sulaksono, 2020).

Penggunaan media sosial untuk CRM (*Customer Relationship Management*)

dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Penggunaan media sosial untuk CRM ini memungkinkan UMKM untuk mengenali secara efektif tentang kebutuhan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, UMKM dituntut untuk lebih intens dalam memanfaatkan *platform* ini guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Trainor et al., 2014).

Di samping itu, kompetensi sosial dari pemilik atau pengelola UMKM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan kinerja bisnis. Kompetensi sosial mencakup kemampuan komunikasi, empati, dan keterampilan interpersonal yang membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Kemampuan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang berkontribusi pada kepuasan kinerja bisnis (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Dalam persaingan bisnis yang lebih ketat, Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maju sangat pesat. Usaha ini didorong oleh berbagai faktor kewirausahaan antara lain yang berkaitan dengan inovasi, sikap proaktif, dan pengambilan tinggi risiko dalam pengelolaan satu usaha. Secara umum, UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, mampu menciptakan strategi inovatif, dan lebih responsif dalam menghadapi tantangan bisnis. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan terhadap kinerja bisnis, baik dari aspek volume penjualan, pertumbuhan profit, maupun loyalitas pelanggan (Komarudin et al., 2021).

Tidak hanya itu, kemampuan strategi pemasaran digital turut menjadi faktor penentu dalam kepuasan kinerja bisnis UMKM. Kemampuan ini mencakup

bagaimana UMKM merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang tepat di berbagai platform digital. Pemasaran digital yang efektif tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas biaya pemasaran serta memaksimalkan hasil penjualan (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial untuk *Customer Relation Management* (CRM), Kompetensi Sosial, Orientasi Kewirausahaan, dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Kinerja Bisnis UMKM di Semarang”**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, kompetensi sosial, orientasi kewirausahaan, serta strategi pemasaran digital mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2023, baru sekitar 22 juta dari 65 juta UMKM yang telah bertransformasi secara digital, atau sekitar 33,6% dari total UMKM (INDEF, 2024). Hal ini membuktikan bahwa banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mendukung kinerja bisnis mereka sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait apakah penggunaan media sosial untuk CRM, kompetensi sosial, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital mempengaruhi kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang. Pertanyaan penelitian yang diajukan untuk mengatasi rumusan masalah ini yakni:

1. Apakah penggunaan media sosial untuk CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang?
2. Apakah kompetensi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang?
4. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berkorelasi dengan permasalahan diatas yakni :

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial untuk CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah kompetensi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital pengaruh positif terhadap kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penulisan penelitian ini antara lain

sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik UMKM

Penelitian ini bisa menjadi masukan serta informasi yang penting untuk pemilik UMKM dalam meningkatkan kepuasan kinerja bisnisnya di Kota Semarang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menjadi referensi juga bahan pertimbangan untuk mengembangkan pengetahuan terkait upaya peningkatan kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa dipakai untuk referensi peneliti selanjutnya serta memperluas wawasan mengenai kepuasan kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan memberikan hasil yang optimal, terdapat batasan yang ditetapkan, yaitu

1. Responden penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan pemilik UMKM di Kota Semarang yang usahanya sudah berjalan selama minimal 3 tahun dan sudah menggunakan platform digital atau media sosial untuk menunjang kepuasan kinerja bisnis UMKM tersebut.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab agar pembahasan dalam penelitian ini dapat dilihat secara keseluruhan, dengan pembagian bab sebagai berikut :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama membahas pengenalan topik serta kerangka kerja penelitian secara keseluruhan, yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II – KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, peneliti akan membahas teori-teori terkait dari penelitian terdahulu dan konsep penelitian pada masing-masing variabel. Bab kedua ini terdiri dari latar belakang teori dari masing-masing variabel, hubungan antar variabel, dan kerangka konseptual hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan peneliti untuk melakukan pengujian, serta pengukuran antar variabel yang meliputi jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil data yang diperoleh dari kuesioner aktual dan analisis data yang dihasilkan dari uji statistik terhadap variabel-variabel terkait. Hasil dan pembahasan pada bab ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian pada bab pertama.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain kesimpulan dari penelitian, bab ini juga berisi saran atau rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.