

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman ini dikenal sebagai zaman pasca memasuki revolusi industri 4.0, terjadi banyak transformasi berbagai bidang, salah satunya terjadi transformasi besar adalah bidang wirausaha. Pada bidang usaha jelas akan banyak mengalami banyak perubahan termasuk juga sektor usaha dalam skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).¹ *Internet of Things* (IoT) dapat mengubah dan memengaruhi dunia usaha dimana penggunaan internet dalam aktivitas perdagangan dapat mempromosikan dan menjual produk dengan lebih efektif. Jenis-jenis UMKM harus bisa beradaptasi dengan perubahan era sekarang ini, seperti sudah mulai memanfaatkan media digital dan internet untuk operasional usahanya, sebab UMKM merupakan salah satu penunjang perekonomian Indonesia melalui kekuatan ekonomi daerah.²

Penggunaan teknologi internet dan digital telah memengaruhi semua aspek aktivitas sehari-hari, termasuk jual beli dan promosi produk.³ pemasaran berbasis internet dan digital digunakan untuk memperoleh pelanggan, membangun mereka, memelihara konsumen, promosi merek, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Sedangkan penjualan berbasis internet berfokus pada penjualan produk dengan jarak yang lebih jauh dan lebih luas yang memungkinkan meningkatnya penjualan. *Digital marketing* dan *e-commerce* membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, dan membuat penjual dapat memantau dan menyediakan keinginan atas dasar kebutuhan pelanggan tanpa batasan tempat dan waktu.⁴

Digital marketing disebut sebagai komunikasi dua arah yang bisa mengenalkan sekaligus mempromosikan masyarakat terhadap produk dan

¹ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0* (Jakarta: PT Alex media Komputindo, 2020) 2.

² Mohamad dan Debby, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).

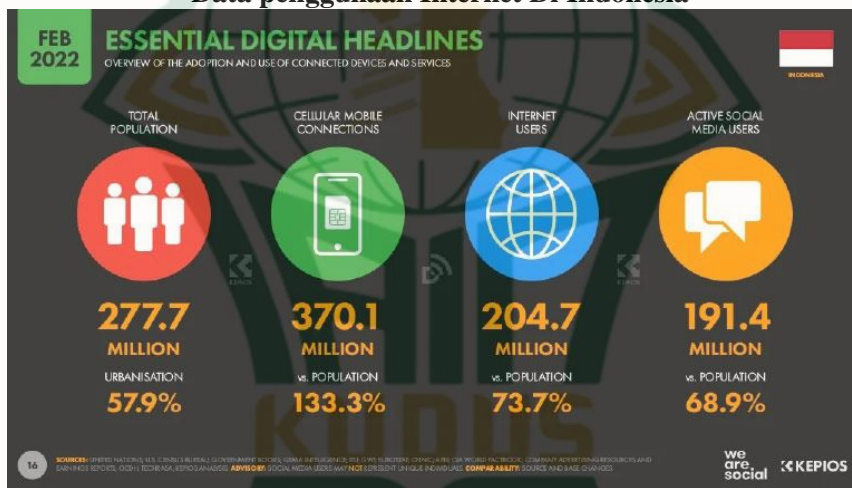
³ Marino Ananda et al., "Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer Dalam Era Belanja Daring," *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2020): 55–62,

⁴ Dedi Purwana, Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 1–17,

merek tertentu. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dan internet dengan tujuan meningkatkan dan memperluas pangsa pasar tradisional. Hingga saat ini *digital marketing* dikatakan sebagai media pemasaran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam mendukung berbagai kegiatan berwirausaha, sebab adanya kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.⁵ Dapat disimpulkan bahwa digital marketing disebut sebagai suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* melalui dunia digital dan internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas secara cepat dan tepat waktu. Tingginya penggunaan *digital marketing* di Indonesia, tentunya dipengaruhi tingkat penggunaan Internet yang bisa dilihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1:

Data penggunaan Internet Di Indonesia



Sumber: Data Reportal *We Are Social & Kepios*

Pada Gambar 1.1 dapat kita lihat statistik penggunaan internet di Indonesia tahun 2022 mencapai angka 204 juta lebih penduduk, dengan penggunaan media sosial 191 juta lebih penduduk. Rata-rata penggunaan internet lebih dari 8 jam sehari dengan akses internet menggunakan *smartphone* lebih dari 5 jam. Statistik tersebut memberitahukan bahwa

⁵ Ika Sugita et al., "Pemantapan Strategi Pemasaran UMKM Kepada Masyarakat Dalam Persaingan Digital Marketing Di Kelurahan Cipondoh Makmur," *Jurnal Dibrata* 2, no. 1 (2021): 81–90.

adanya potensi yang sangat besar untuk para usaha khususnya pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau mereka (konsumen) dengan membekali diri sendiri dengan aset digital.⁶

Digital marketing Juga mempunyai banyak jenis, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Pay Per Click* (PPC), *Content marketing*, dan lain-lain. Diantara jenis-jenis tersebut, *Social Media Marketing* salah satu pemasaran digital yang terbanyak diminati karena kemudahan dalam penggunaan.⁷ Media sosial bisa disebut sebagai tempat pertama bagi pebisnis untuk memasuki dunia maya dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas daripada pangsa pasar tradisional.⁸ Penyebaran informasi yang cepat menjadi keunggulan dalam memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran. Selain itu, media sosial dapat menyampaikan sesuatu hal dengan mudah karna adanya akses berbagi, sehingga akan ada timbal balik dari pengguna sekitar yang bisa dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Biaya yang relatif murah serta tidak memerlukan keahlian tertentu untuk melakukan pemasaran, membuat media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen.⁹

Melihat data pengguna internet, tidak bisa dipungkiri jika *digital marketing* akan menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Bahkan hampir keseluruhan pengguna internet juga penggunaan media sosial. Melihat fakta tersebut, orang-orang akan mempertanyakan bila ada orang yang tidak memiliki akun media sosial. Hal inilah menjadi kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menembus target market, dengan menggunakan *digital marketing* proses pemasaran pun menjadi lebih mudah

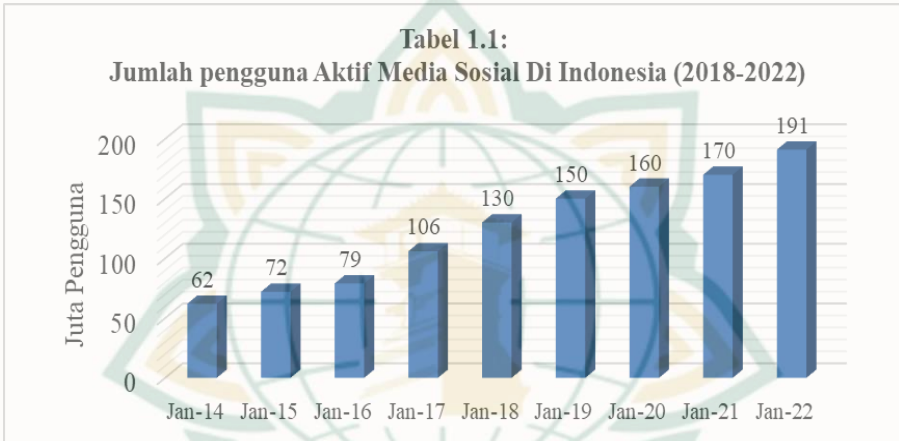
⁶ Hendra W Saputro, "Digital Marketing Tren 2022 Di Indonesia," BOC, 2022, <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>, (di akses pada tanggal 17 Oktober 2023).

⁷ L. Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 187–96.

⁸ Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021): 1097–1103.

⁹ Ascharisa Mettastya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroeng Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurkom* 1, no. 1 (2018): 156.

dan murah karena adanya media komunikasi yang menjangkau lebih luas dan hanya mengeluarkan biaya pulsa. Media sosial menjadi media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar serta informasi yang dibutuhkan lewat komunitas-komunitas yang ada di media sosial, sehingga bisa memberikan update informasi setiap waktu dan bisa meningkatkan volume penjualan yang menuju meningkatkan pendapatan.¹⁰



Sumber: *We Are Social*

Melihat Tabel 1.1, menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2014-2022 meningkat terus menerus hingga pada tahun 2022 mencapai angka 191 juta. Pada awal Januari 2023 penggunaan internet di Indonesia naik sebesar 212,9 Juta dan pengguna media sosial malah mengalami penurunan sebesar 12,57%, namun hal tersebut disebabkan adanya revisi penting dari *we are social*. Meskipun tahun 2023 mengalami penurunan akan tetapi pengguna internet lebih tinggi 2,85% dari tahun 2022.¹¹

Data-data ini mendukung kita agar bisa memanfaatkan media-media digital khususnya pada media sosial. Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo juga mengatakan agar bisa memanfaatkan

¹⁰ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahatan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.

¹¹ DataIndonesia.id, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, (di akses pada tanggal 20 Oktober 2023)

adanya *digital marketing*, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, audiens yang tepat sesuai barang atau jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi. Memanfaatkan media-media digital, akan mempengaruhi operasional usaha dengan menjadikan media tersebut sebagai strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan lebih prospektif, sebab para calon *customer* akan tertarik pada produk atas promosi yang ada di media-media digital sehingga mulai membeli melalui internet atau biasanya disebut dengan *Online Shop*.¹²

E-Commerce biasa disebut dengan aktivitas perdagangan dimana terjadi pertukaran informasi dan transaksi antar pembeli dengan penjual dalam dunia internet. Sekarang perdagangan bisa dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan komponen komputer menggunakan jaringan internet sehingga memudahkan komunikasi penjual dengan pembeli serta dapat mempromosikan produknya secara luas.¹³ Praktik perdagangan *online* ini pertama kali dikenalkan Andrew Darwin mulai tahun 1999, yakni membuat *marketplace* ‘kaskus’. kemudian pada pertengahan 2010-2011, *marketplace* di Indonesia mulai bermunculan, seperti ‘Gojek’ yang pada awalnya hanya aplikasi jual jasa (antar jemput) sekarang banyak fitur-fitur perdagangan yang banyak menciptakan inovasi kepada *e-commerce* lainnya. Lalu mulai tahun 2015 sudah banyak bermunculan *e-commerce* model ‘*Marketplace*’ (Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, Lazada) dan model-model yang lainnya.

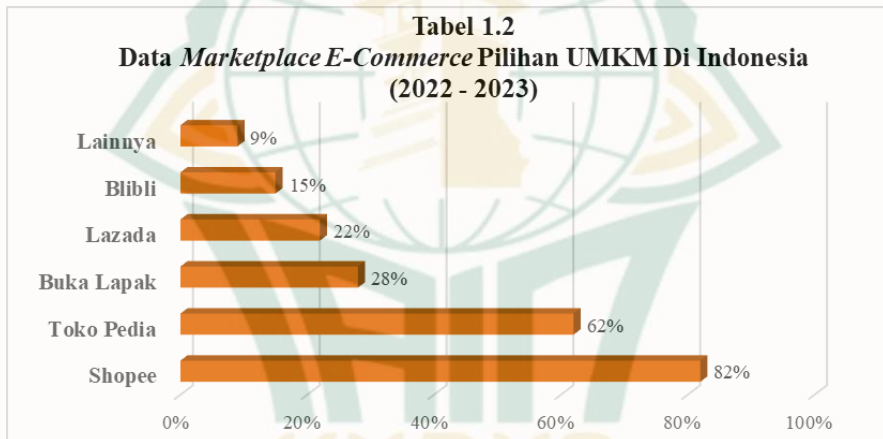
Di Indonesia *e-commerce* memiliki pengaruh kuat terhadap dunia usaha dan pendapatan negara yang dipengaruhi karna banyaknya UMKM memanfaatkan *e-commerce* terus berkembang pesat. Berdasarkan Data dari *Statiska Market Insights*, Jumlah pengguna *e-commerce* tahun 2022 di Indonesia mencapai angka 178,94 Juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan survei tentang *e-commerce* pada tahun 2022 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) yang terpusat di Jawa. Dalam laporan tersebut, survei dilakukan kepada 1.774.589

¹² Rendy Wandra, Skripsi “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat),” *UIN Raden Intan Lampung* (2022), 9

¹³ Rintho, *E-Commerce, Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Sleman: Deepunlish, 2018).

UMKM digital. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 63,52% responden pelaku UMKM *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet dan teknologi digital untuk aktivitas perdagangannya mulai dari pemasaran sampai jual beli, melalui media sosial maupun *marketplace*.¹⁴

Data-data hasil survei tersebut, membuat *e-commerce* memberikan persaingan ketat pelaku UMKM. Maka dari itu, pelaku UMKM harus bisa mengamati fenomena yang hangat atau terjadi di kalangan masyarakat guna mengetahui selera mereka dalam berbagai aktivitas ekonomi. Bahkan saat ini sedang maraknya jual beli produk atau jasa UMKM melalui platform *marketplace e-commerce* di kalangan masyarakat. Berikut *marketplace e-commerce* pilihan UMKM di Indonesia dari tahun 2022 sampai 2023 sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Kata Data Insights Center & Databoks

Berdasarkan data dari tabel 1.2, *e-commerce* pilihan UMKM adalah shopee dengan angka 82%. Shopee banyak dipilih para pelaku UMKM untuk menjual produk atau jasa mereka dengan kebanyakan alasan banyaknya promo sehingga banyak menarik customer untuk berbelanja di shopee. Lalu di urutan kedua ada *e-commerce* Tokopedia dengan angka mencapai 62% pilihan UMKM. Meskipun jauh dibawah shopee, pada tahun 2022 Tokopedia sempat menduduki urutan pertama pilihan UMKM karna fitur-fitur yang diluncurkan membuat lebih mudah untuk melakukan aktivitas perdagangan

¹⁴ Rizqy Oktora et al., *Statistik E-Commerce 2022*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022).

UMKM. Kemudian pada peringkat ketiga ada Bukalapak mencapai 28%, di urutan ke empat ada Lazada sebesar 22% UMKM, di urutan ke lima ada Blibli sebesar 15%, dan di posisi terakhir terdapat *E-Commerce* lainnya sebesar 9% UMKM di Indonesia pada tahun 2022 sampai 2023.

Fenomena tersebut tentu akan menjadi sebuah rintangan baru bagi pelaku UMKM, sebab mereka diharuskan bisa memahami karakteristik para customer serta bisa mengetahui trend-trend yang hangat dibicarakan. Apabila pelaku UMKM sanggup bertahan dalam kondisi sekarang, maka usahanya bisa berkembang dan akan meningkatkan pendapatan usahanya. Begitu pula sebaliknya, jika pelaku UMKM tidak mampu mengikutinya, maka mereka akan tersingkirkan oleh pesaing-pesaing mereka yang berujung pada penurunan pendapatan. Kejadian tersebut pastinya disebabkan oleh kurangnya perhatian akan pengetahuan zaman oleh pelaku UMKM.

E-Commerce mempunyai banyak kelebihan, tentunya media ini memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut ialah terjadinya banyak penipuan melalui media sosial, komentar buruk, transaksi palsu, hacking, dan sebagainya. Meskipun begitu, *e-commerce* dapat sangat membantu banyak hal seperti bercakap dengan pelanggan, mempermudah mempromosikan produk sehingga mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan jumlah volume penjualan. Diantara kekurangan dan kelebihan tersebut tetap membuat sebagian pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dalam aktivitas usaha mereka, meskipun tetap ada ketidakpahaman tentang teknologi tersebut dan lebih senang menjalankan usaha secara tradisional. Namun tetap banyak masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan aktivitas jual beli online sehingga meningkatkan hasil penjualan UMKM melalui *e-commerce* yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Hal ini bisa dilihat dari kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia berikut:



Sumber: Data Olahan Bank Indonesia & Statistik 2022

Berdasarkan data tabel 1.3 nilai transaksi meningkat seiring berganti tahun, namun kenaikan terlihat signifikan di tahun 2020 sampai 2022. Pada tahun 2020 nilai transaksi sebesar Rp. 266,3 Triliun, lalu naik sebesar 100% lebih hingga pada tahun 2022 angka transaksi meloncat ke Rp. 476,3 triliun. Nilai transaksi yang naik secara fluktuatif ini menandakan bahwa transaksi menggunakan *e-commerce* semakin digemari oleh masyarakat. Selain itu, lonjakan nilai transaksi tersebut memberitahu bahwasanya pendapatan para pelaku usaha semakin meningkatkan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini tentunya harus bisa dimanfaatkan oleh para UMKM khususnya di Indonesia.

Di negara Indonesia, perkembangan UMKM meningkat secara maksimal. fakra tersebut ditandai dengan banyaknya UMKM bermunculan karena usaha ini lebih praktis dan dikenal dengan tulang punggung perekonomian yang sehat. Fakta ini dibuktikan pada penelitian dari *International Council for Small Business (ICSB)*, menyebutkan bahwa 90% dari bisnis merupakan UMKM, membuka lapangan pekerjaan sebesar 60-70% dan PDB sebesar 50%.¹⁵ Hal ini diperkuat dengan adanya perhatian pemerintah pada UMKM yang menunjukkan peningkatan sejak adanya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 mengenai Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan

¹⁵ Putu Suci and Al. Et, *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce* (Sleman: Deepublish, 2020).

Menengah. Instruksi Presiden memberikan perintah kepada seluruh menteri, Kepala Lembaga Pemerintah Non Departemen, Gubernur dan Bupati/Walikota agar bisa melaksanakan program-program yang dibutuhkan guna memperkuat dan meningkatkan UMKM di setiap daerah sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah UMKM.¹⁶ UMKM Di Kabupaten Kudus juga berkembang semakin pesat yang menyebabkan Kabupaten Kudus menjadi salah satu kota industri yang besar di Jawa Tengah.

Kabupaten Kudus adalah salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah, yang terdiri dari 9 kecamatan, 9 kelurahan dan 123 desa, dengan jumlah penduduk tahun 2022 mencapai angka 856.472 jiwa, dan luas wilayah 425,15 km² serta sebaran penduduk 1.958 jiwa/km². Luas wilayah kabupaten Kudus dikatakan sebagai kota paling kecil di Jawa Tengah, akan tetapi kota kecil ini merupakan salah satu kota terkaya di Jawa Tengah menempati tingkat pertama dengan pendapatan rata-rata per kapita mencapai angka Rp 126.947.000 per tahun dengan pendapatan rata-rata warga Kabupaten Kudus sekitar Rp. 10.578.916 per bulan.¹⁷ Sedangkan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Kudus menurut lapangan usaha mulai tahun 2017 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan secara signifikan.

Dari data BPS Kabupaten Kudus tahun 2017 Nilai PDRB dari sektor lapangan usaha mencapai Rp. 97.801.740, naik sampai pada tahun 2019 dengan nilai Rp. 110.580.428. Namun pada tahun 2020-2021 Nilai PDRB mengalami penurunan mencapai angka Rp. 109.532.704 dan Rp. 108.214.899. Penyebab utamanya adalah adanya pandemi Covid-19 yang ‘memaksa’ kita untuk melakukan aktivitas secara terbatas atau daring dengan menggunakan teknologi digital dan internet termasuk dalam aktivitas berwirausaha. Sehingga pada tahun 2022 nilai PDRB naik secara signifikan mencapai Rp. 114.664.501.¹⁸ Salah satu penyebab peningkatan PDRB di

¹⁶ Ardia Desti Rahayu, Skripsi “Analisis Kelayakan Usaha Gula semut Anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo. *Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.*

¹⁷ Gigih Wajyu Ningsih, “Kudus Terkaya Di Jawa Tengah, Semarang Nomor Berapa? Ini 5 Daerah Dengan PDRB Per Kapita Tertinggi Jateng,” *Jatim Network*, 2022, <https://www.jatimnetwork.com/ragam/pr-436465077/kudus-terkaya-di-jawa-tengah-semarang-nomor-berapa-ini-5-daerah-dengan-pdrb-per-kapita-tertinggi-jateng..> (Di akses pada tanggal 31 Oktober 2023.)

¹⁸ Badan Pusat Statistik, “Hasil Sensus PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Di Kabupaten Kudus,” *Badan Pusat Statistik*, 1 November 2023.

Kabupaten Kudus karna adanya peningkatan pendapatan dan peningkatan jumlah UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet selama pandemi. Menurut Ali Muklisin, Ketua Komisi B Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kudus, sejak tahun 2021 UMKM sudah ada peningkatan pendapatan dibandingkan sebelumnya sejak datangnya Covid-19. Hal ini telah dikoordinasikan dengan Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kudus bahwa UMKM sudah mulai merangkak dan mulai meningkat.¹⁹

Dari tahun 2017 sampai 2022 terjadi perkembangan peningkatan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kapasitas kelembagaan UMKM di Kabupaten Kudus menjadikan prioritas pembinaan pada keberadaan UMKM, agar jumlah UMKM di Kabupaten Kudus bisa berkembang dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan sebab meningkatnya jumlah UMKM memberitahu bahwa bertambahnya wirausahawan baru sehingga berdampak pada jumlah pengangguran dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan per kapita di Kabupaten Kudus sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana peningkatan tersebut menjadi prioritas atau program unggulan dari Bupati dan Wakil Bupati Kudus. Berikut ini adalah perkembangan jumlah UMKM tiap Kecamatan di Kabupaten Kudus mulai tahun 2017 sampai 2022:

Tabel 1.4

Data UMKM tiap Kecamatan Kabupaten Kudus Mulai Tahun 2017-2022

No	Kecamatan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kaliwungu	1.790	1.814	1.843	1.957	2.062	2.153
2	Kota Kudus	2.503	2.573	2.626	2.714	2.869	2.948
3	Jati	1.541	1.576	1.629	1.707	1.806	1.834
4	Undaan	1.582	1.609	1.619	1.711	1.727	1.757
5	Mejobo	525	551	576	656	668	719

¹⁹ Syamsul Hadi, "Pendapatan UMKM Di Kudus Mulai Meningkat," Joglo Jateng, 2022, <https://joglojateng.com/2022/01/10/pendapatan-umkm-di-kudus-mulai-meningkat/>. (Di akses pada tanggal 01 November 2023).

6	Jekulo	1.665	1.691	1.725	1.854	1.922	1.989
7	Bae	1.465	1.489	1.525	1.605	1.648	1.707
8	Gebog	1.482	1.514	1.546	1.615	1.911	1.965
9	Dawe	1.958	1.983	2.006	2.075	2.569	2.604
Jumlah		14.511	14.800	15.095	15.894	17.182	17.676

Sumber: Disnakerperinkop-UKM Kudus, 2023

Dilihat tabel 1.4 diatas memberitahukan jumlah UMKM di Kabupaten Kudus di tahun 2022 sebanyak 17.676 unit yang sudah disahkan oleh Pemda Provinsi, yang mana jumlah itu meningkat dibandingkan 5 tahun sebelumnya yakni 14.511 unit. Jumlah 17.676 di tahun 2022, dipecah menjadi usaha kecil sebanyak 16.784, lalu sebanyak 789 terdiri dari usaha kecil, dan usaha menengah mencapai angkat 103 usaha. Meningkatnya jumlah UMKM di Kabupaten kudus ini menjadi indikasi keberhasilan terkait program unggulan dari Pemerintah daerah dalam memunculkan wirausahawan baru melalui berbagai pelatihan wirausaha serta adanya bantuan modal usaha dari dana APBD pemerintah Kabupaten Kudus.

Data tersebut merupakan data yang sudah disahkan oleh pemerintahan daerah, sedangkan dari data sementara Disnakerperinkop-UKM Kudus, pada akhir Desember tahun 2022 sampai tahun 2023 jumlah pelaku UMKM meningkat diangka 27.200 pelaku usaha.²⁰ Namun hanya 40% yang sudah melakukan legalitas usaha, 60% sisanya belum melakukan legalitas usaha. Kenaikan tersebut memberitahu kita bahwasanya banyaknya industri di Kabupaten Kudus tidak mempengaruhi adanya kenaikan jumlah UMKM. Meski disaingi oleh beberapa industri besar, UMKM tetap eksis bahkan jumlahnya naik di tengah-tengah masyarakat. Kenaikan jumlah UMKM ini mempengaruhi pendapatan per kapita di Kabupaten Kudus, seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwasanya UMKM menyumbang lebih dari 50% pada Produk Domestik Regional Bruto.

²⁰ Syamsul Hadi, "Terus Bertambah, Jumlah UMKM Kudus Kini Mencapai 27 Ribu," *Joglo Jateng*, 2023, <https://joglojateng.com/2023/01/24/terus-bertambah-jumlah-umkm-kudus-kini-mencapai-27-ribu/>, (Diakses pada tanggal 23 Oktober 2023).

Melihat data-data yang sudah dipaparkan, menunjukkan bahwasanya terjadi berbagai peningkatan secara signifikan saat terjadinya Covid-19 yang mengubah drastis gaya hidup terutama dalam aktivitas perekonomian yang diharuskan menggunakan teknologi digital dan internet dalam skala global.²¹ Seperti yang ada di Kabupaten Kudus, dimana nilai PDRB menurun di tahun 2020-2021 Rp. 108.214.899, namun meningkat pada tahun 2022 sebesar Rp 126.947.000 per kapita. Peningkatan ini juga diiringi dengan peningkatan jumlah UMKM yang pada tahun 2020 hanya mencapai angka 15.894, meningkat di angka 27.200 pada tahun 2023 dimana entitas UMKM sebagai penyumbang lebih dari 50% PDRB, artinya peningkatan jumlah UMKM ini mempengaruhi pendapatan per kapita warga Kabupaten Kudus, khususnya pada pelaku UMKM sehingga perlu adanya penelitian untuk meneliti apa yang mempengaruhi jumlah UMKM sehingga meningkatkan pendapatan per kapita pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

Selain itu, peningkatan juga terjadi dalam lingkup teknologi digital dan internet. Data dari *we are social*, ada 204 juta warga Indonesia yang menggunakan internet dengan penggunaan media social lebih dari 191 juta di tahun 2022. Mulai tahun 2017 sampai 2022 pengguna media sosial mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun sebelumnya. Peningkatan pengguna internet dan media sosial ini mempengaruhi adanya minat beli produk secara online sehingga meningkatkan popularitas dan nilai transaksi *e-commerce*.²² Hal tersebut bisa dilihat pada peningkatan nilai transaksi dari tahun 2020 di angka Rp. 266,3 Triliun naik 100% lebih sebesar Rp. 476,3 Triliun pada tahun 2022. Nilai transaksi yang naik secara fluktuatif ini menandakan bahwa transaksi menggunakan *e-commerce* semakin digemari oleh masyarakat yang mana platform yang sering dipakai yakni *marketplace* khususnya yang paling tinggi penggunaannya adalah Shopee dan Tokopedia. Dengan adanya data tingginya pengguna internet, media sosial, dan nilai transaksi bisa dijadikan acuan untuk pelaku UMKM untuk

²¹ Dedi Junaedi and Faisal Salistia, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak," *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 2020.

²² Esti Purnamasari and Ismunandar, "The Influence Of Social Media On Interest To Buy Online (Case Study of STIE Bima Students)," *Jurnal Ekonomi Balance* 16, no. 1 (2020): 42–51.

menginovasikan serta mengkreasikan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet, khususnya dalam pemasaran menggunakan *digital marketing* pada bagian media sosial dan jual beli di *e-commerce* pada platform *market place*.

Data-data tersebut memunculkan sebuah permasalahan yang bagus untuk diteliti, yakni apa yang mempengaruhi peningkatan signifikan jumlah UMKM sehingga meningkatkan PDRB per kapita Kabupaten Kudus, di samping itu peningkatan ini bersamaan dengan adanya virus Covid-19 sehingga mengubah gaya hidup serba digital dan internet khususnya di bidang usaha yang menyebabkan tingginya angka pengguna media sosial dan nilai transaksi *e-commerce*. Tingginya angka tersebut bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam operasionalnya seperti menggunakan *digital marketing* dan *e-commerce*. Oleh karena itu dalam karya tulis ilmiah ini akan meneliti pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di sekitar Kabupaten Kudus. Namun peneliti perlu memfokuskan pada beberapa media yang sering dipakai berdasarkan data yang sudah dipaparkan dan observasi lapangan.

Sosial media menjadi salah satu media *digital marketing* yang bisa digunakan sebab paling banyak penggunanya, seperti yang sering kita lihat pemasaran pada komunitas atau grup di Facebook, aplikasi TikTok yang menargetkan pada pengguna baru serta konten-kontennya, dan aplikasi Instagram yang menargetkan *followers* nya dengan konten reels, feed, dan snapgramnya. Sedangkan untuk media *e-commerce* lebih banyak digunakan pada *marketplace* seperti data yang sudah dipaparkan sebelumnya, paling tertinggi yakni *market place* Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu penelitian kali ini akan difokuskan pada pengaruh *digital marketing* dengan media Facebook, TikTok, Instagram dan Pengaruh *e-commerce* dengan media *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen sehingga meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

Untuk memperkuat pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* dalam peningkatan pendapatan UMKM dalam penelitian ini, peneliti memberikan review-review penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang dilakukan oleh

Baghas Budi Wicaksono mengenai pengaruh variasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, artinya UMKM yang mengadopsi variasi produk dan strategi pemasaran digital cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih baik.²³ Penelitian lain dilakukan oleh Ramida, dkk, menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum mengadopsi teknologi digital, meskipun trennya berubah. Pemasaran digital memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk berdagang online, mencapai lebih banyak pelanggan, dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien. UMKM di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Polewali Mandar di Sulawesi Barat, mulai beralih ke pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara online.²⁴

Penelitian tentang *e-commerce* dilakukan oleh Leni Gustina, Welia Novita, dan Yohan Triadi, ditemukan bahwa UMKM di Kota Padang, Sumatera Barat, berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan. *E-commerce* memiliki dampak positif pada UMKM, yang telah meningkatkan omset bisnis mereka. Upaya pemerintah melalui Rumah Kreatif BUMN (RKB) memberikan dukungan krusial dalam mengembangkan UMKM dan memperdayakan ekonomi kerakyatan. Hasilnya, UMKM di Kota Padang mengalami pertumbuhan dan peningkatan kesejahteraan, terutama melalui penetrasi pasar online.²⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Yusuf menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara *e-commerce* dan pendapatan

²³ Baghas Budi Wicaksono, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19 (Survey Terhadap Pelaku UMKM Di Provinsi Banten)," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 8, no. 1 (2022): 1–9.

²⁴ Ramida et al., "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3, no. 1 (2022): 310–26.

²⁵ Leni Gustina, Welia Novita, and Yohan Triadi, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 152–61.

UMKM. Hasil penelitiannya yaitu menyoroti pada dampak positif e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Awalnya, masyarakat kurang tertarik pada e-commerce, tetapi penggunaannya berkembang pesat karena memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM, seperti peningkatan omzet dan akses pasar internasional.

Pelaku UMKM di Kabupaten Kudus ini masih kurang pemahaman serta belum memaksimalkan manfaat dalam penggunaan teknologi digital dan internet sebagai media pemasaran dan penjualan. Masih ada pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam mengadopsi platform *e-commerce* dan keterampilan dalam bertransaksi atau berjualan secara online, sehingga belum bisa memaksimalkan strategi pemasaran dan branding produk termasuk penggunaan media sosial dan platform *marketplace* secara efektif yang dapat membatasi visibilitas dan daya tarik produk UMKM untuk mencapai target pasar lebih luas. Karena, dengan akses pasar yang lebih luas akan memberikan daya tarik produk UMKM yang mempengaruhi penjualan produknya sehingga akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

Pada kajian ini, peneliti akan berfokus pada media *digital marketing* yang sudah banyak penggunanya seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* serta platform *marketplace e-commerce* pilihan UMKM Indonesia yakni *Shopee* dan *Tokopedia*. Sebab, Penggunaan teknologi dan internet dalam memasarkan dan menjual produk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya. penelitian ini juga akan berfokus dalam skala Kabupaten Kudus yang memiliki banyak sektor UMKM yang hampir ada semuanya, sehingga peneliti bisa mengambil segmen pasar UMKM yang lebih lengkap. Oleh karena itu, peneliti perlu meneliti lebih jauh terkait bagaimana pengaruh dari *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Social Media Sebagai Digital Marketing dalam Electronic Commerce Melalui Marketplace Shopee dan Tokopedia Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas serta adanya batasan dilatarbelakang yang sudah dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah *Electronic Commerce* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kudus ?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Electronic Commerce* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan, pastinya mempunyai beberapa tujuan dalam mencapai keberhasilan penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Kudus.
2. Guna mengetahui pengaruh *Electronic Commerce* terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kudus.
3. Guna mengetahui pengaruh secara simultan *Digital Marketing* dan *Electronic Commerce* dalam meningkatkan pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah pengetahuan ilmu dan wawasan bagi peneliti maupun pelaku UMKM terkait

dengan *digital marketing* dan *electronic commerce* untuk meningkatkan pendapatannya di daerah Kabupaten Kudus.

- b) Dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam hal peran *digital marketing* dan *electronic commerce* dalam meningkatkan pendapatan para pelaku usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Kudus.
 - c) Memberikan bukti empiris kebenaran teori tentang beberapa unsur yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha mikro kecil menengah yang dalam penelitian ini berhubungan dengan kemajuan internet dan teknologi.
 - d) Diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para peneliti yang ingin meneliti aspek tentang *digital marketing*, *electronic commerce* dan usaha mikro kecil menengah.
- 2. Manfaat Praktis**
- a) Bagi para peneliti atau pengkaji ilmu, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta referensi yang bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik pembahasan yang sejenis
 - b) Bagi diri sendiri, penelitian ini merupakan suatu implementasi dari materi yang diperoleh pada masa kuliah dan penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* dan *electronic commerce* terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah.
 - c) Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dan menambah pandangan terkait pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap tingkat pendapatan usaha mereka.
 - d) Dengan adanya penelitian ini, pelaku UMKM diharapkan mendapat informasi dan mempertimbangkan untuk mengambil kebijakan terutama dalam menentukan strategi *digital marketing* dan berjualan di *e-commerce*.

- e) Bagi pemerintah, penelitian ini bisa digunakan untuk menjadi bahan acuan dalam pemerataan pelatihan-pelatihan tentang *digital marketing* dan *e-commerce* guna meningkatkan penghasilan pelaku UMKM
- f) Bagi Peneliti lainnya, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman literasi berbagai kegiatan penelitian selanjutnya sesuai dengan hasil dalam penelitian ini.

E. Sistematika Laporan

Sistematika penulisan penelitin merupakan bagaimana rencana penyajian data yang akan di sajikan dengan terstruktur dalam penulisannya. Hasil dari penelitian ini bisa dilihat melalui artikel maupun buku. Sistematika laporan ini juga tidak bisa dipisahkan pada karakteristik, tujuan, dan pengumpulan data penelitian. Secara umum sistematika laporan penelitian kuantitatif ini sama halnya dengan peneliti-penelitian lain yang bergantung pada ketentuan lembaga penelitian, badan sponsor maupun peneliti sendiri.²⁶

1. Bagian Kepala

Bagian kepala pada sistematika penulisan ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, , kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Badan, meliputi

Pada bagian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu bab I, bab II, bab III, ban IV, dan bab V. cakupan atau garis besar yang mencakup bab I sampai bab V, penjabaran dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

²⁶ Syahrums, Salim, and Rusydi Ananda, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cipustaka Media , 2012).

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini terdiri dari teori tentang *digital marketing*, *electronic commerce*, pendapatan, usaha mikro, kecil, dan menengah penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian serta responden, deskripsi hasil data penelitian, uji instrumen penelitian baik uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan hasil analisis statistik dari regresi linear berganda, koefisien regresi R Square, uji F dan Uji t, terakhir pembahasan hasil penelitian

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil dan pembahasan, keterbatasan peneliti, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagian Kaki, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran penelitian, dan terakhir daftar riwayat peneliti.