

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Efektivitas

a. Pengertian efektivitas

Efektif itu secara bahasa yaitu *effective* yang maknanya keberhasilan atau dengan makna lain sesuatu berhasil dilakukan. Kamus ilmiah populer menginterpretasikan efektivitas sebagai kesesuaian untuk menggunakan, ataupun guna mendukung suatu tujuan. Efektivitas yaitu faktor utama dalam mencapai target yang sudah ditetapkan dalam setiap program maupun aktivitas organisasi. Suatu tujuan dapat dikatakan efektif jika dicapai dengan metode yang ditentukan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Emerson¹ yang menginterpretasikan bahwasannya efektivitas merupakan ukuran penggapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Chester Barnard² berpendapat bahwa efektivitas upaya kerjasama (antar personal) berkaitan dengan pencapaian tujuan dalam sistem dan ditentukan oleh pandangan yang memenuhi keperluan pada sistem itu sendiri. Sedangkan dari suatu kerjasama dalam suatu sistem itu sendiri (antar individu) adalah hasil gabungan efisiensi dari upaya yang dipilih masing-masing individu. Sedangkan Georgopolous & Tannenbaum³, memaparkan bahwasannya efektivitas dipertimbangkan dari segi penggapaian sebuah tujuan dimana kesuksesan suatu kelompok wajib untuk menajaki bukan hanya pada target organisasi saja, melainkan juga teknik guna menjaga diri dalam memburu target. Selanjutnya Steers⁴ mendeskripsikan bahwasannya efektivitas ialah raihian bisnis suatu desain sebagai suatu skema dengan sarana serta sumber daya yang spesifik guna memenuhi target serta tujuan tanpa membekukan teknik serta sumber daya tanpa adanya tekanan yang tidak lumrah dalam melakukannya.

¹ Soewarno Handayani, *Pengantar Ilmu Administrasi*. (Jakarta: Gunung Agung, 2012).

² Suyadi Prawirosentono, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Kebijakan Kinerja Karyawan*. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2012)

³ Georgopolous & Tannenbaum, *Efektivitas Organisasi*. (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴ Ach Mohyi, *Teori dan Perilaku Organisasi*. (Malang: UMM Press, 2012)

Merujuk pada kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwasannya efektifitas dari sebuah kumpulan (organisasi) yaitu apabila tujuan itu bisa terwujud yang telah sesuai perencanaan.

b. Kriteria efektivitas

Menilai keefektivitasan kelompok bukanlah hal yang sederhana, efektivitas bisa dipelajari dari perspektif yang berbeda-beda serta itu tergantung pada siapa yang mengavualuasi serta memaparkannya. Dari perspektif produktivitas, manajer produksi memberikan penjelasan efektivitas bermakna kualitas dan kuantitas barang ataupun jasa. Tingkatan dari efektivitas bisa juga dinilai dengan membedakan rancangan serta hasil yang sudah ditetapkan nyata yang sudah dibuktikan. Akan tetapi, dikatakan tidak efektif jika usaha atau hasil kerjanya serta tidakan yang dilakukan tidak sesuai sehingga tujuan atau target yang diharapkan tidak tercapai.

Ukuran atau kriteria untuk mencapai tujuan efektivitas seperti yang dikemukakan oleh Richard M. Steers⁵, yaitu:

- 1) Tercapainya Tujuan yakni semua usaha dalam mencapai suatu tujuan wajib dilihat sebagai suatu tantangan. Oleh sebab itu, tujuan akhir agar tercapai, dibutuhkan proses, baik itu tahapan yang tercapai pada bagian-bagiannya ataupun dalam makna waktunya. Dalam Pencapaian suatu tujuan terdiri dari beberapa lakon diantaranya yaitu: tempo serta target yang artinya sasaran yang jelas
- 2) Konsolidasi yaitu penilaian pada tingkat keahlian sebuah kelompok guna mengagendakan acara sosialisasi dalam memajukan kemufakatan serta hubungan dengan bermacam kelompok yang lainnya. Kosolidasi mengenai sosialisasi.
- 3) Orientasi merupakan kebiasaan kelompok untuk membiasakan diri dengan lingkupnya.

2. Digital Marketing

a. Pengertian digital marketing

Menurut Jarvinen *et al.*,⁶ pemasaran digital adalah cara pemasaran yang baru, tidak hanya pemasaran yang

⁵ Richard M Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999) 53.

tradisional yang ditingkatkan dengan komponen digital. Menurut Heini & Heikki⁷ pemasaran digital memiliki ciri khusus serta gerakan tersendiri yang wajib dipahami lebih mendalam agar bisa mengaplikasikan media pemasaran digital secara efektif baik itu dari sisi strategi dan tekni pemasaran. Saluran digital ini dapat dipecahkan dalam beberapa cara salah satunya yaitu melihat secara langsung dari perspektif manusia yang mengendalikan pemasaran baik sebagai perusahaan pengendali maupun dari sisi pembeli yang mengendalikannya serta apakah membentuk komunikasi baik itu satu arah maupun dua arah. Sanjaya & Tarigan⁸ berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup promosi merek dengan mengimplementasikan bermacam media yang berbasis web misalnya *website*, *blog*, *adwords*, *e-mail*, maupun jejaring social lainnya.

Kotler & Armstrong⁹ mengatakan bahwa *digital marketing* yaitu suatu wujud bisnis dari perusahaan guna mempromosikan produk barang serta jasa guna terbangunnya ikatan dengan pelanggan lewat media online. Wujud pemasaran digital ini ialah jaringan yang dapat disalurkan oleh seluruh orang dengan capaian yang amat luas pada suatu jaringan komputer dengan bermacam jenis orang yang berbeda serta negara yang beda-beda kedalam satu titik berita yang sangat besar. Menurut Chen-Ling & Lie¹⁰ *digital marketing* yaitu tahapan pemakaian web guna memasarkan produk dan layanan kepada customer. Promosi, Iklan, Transaksi serta untuk pembayarannya pun dapat dilaksanakan lewat *web*. Pengaplikasian *internet marketing* bisa diakses dengan mudah dimana saja dengan komputer yang sudah

⁶ Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C., "Digital and social media marketing usage in B2b industrial section", *The Marketing Management Journal*, no. 22 (2013), 102–117.

⁷ Heini, T. M., & Heikki, K., "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, no. 22 (2015), 633-651.

⁸ Sanjaya, Ridwan. Tarigan, Josua, *Creative Digital Marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012)

⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. (Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data, 2018).

¹⁰ Chen, Ling & Lie Ting. "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 (2014), Issue 2, p. 296-300. Cambridge.

tersalur ke web. Menurut El-Gohary¹¹ (2010), Pemasaran elektronik (*digital marketing*) bisa ditinjau sebagai suatu filosofi baru serta praktek bisnis kekinia yang melibatkan pemasaran barang, jasa, berita serta gagasan lewa *web* dan internet yang lain. Mohammed¹², mengatakan *digital marketing* yaitu suatu tahapan guna menciptakan dan memelihara jalinan dengan konsumen melalui aktivitas *online* sebagai sarana pertukaran ide, produk, dan layanan guna tercapainya tujuan. *Digital marketing* mengimplementasikan teknologi informasi dalam tahapan pembentukannya, komunikasi serta menyalurkan nilai kepada pelanggan guna membentuk jalinan antara konsumen dengan pihak perusahaan dalam rangka menguntungkan perusahaan serta pihak yang berkaitan. Oleh sebab itu, *digital marketing* kesimpulannya adalah tahap memasarkan secara online dalam promosi dan memasarkan produk barang dan jasa yang mempunyai maksud untuk mempertahankan ikatan dengan pelanggan serta memberi dampak pada konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Jenis *digital marketing*

Akses pemasaran digital satu arah seperti *website*, *e-mail newsletters*, *online directories*, dan *banner advertising* merupakan alat pemasaran yang memiliki tingkat kontrol dari perusahaan yang sangat tinggi, dengan *website* yang memiliki potensi terbesar sebagai salah satu brand dari perusahaan tersebut, sedangkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEA (*Search Engine Advertising*) merupakan alat marketing dimana tidak dapat dikontrol dengan sepenuhnya oleh perusahaan, karena hanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap pembeli akan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan pembeli akan suatu perusahaan tersebut¹³. Sedangkan akses dua arah pada pemasaran internet yang digerakan seluruhnya organisasi

¹¹ El-Gohary, Hatem, "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective", *International Journal of Business and Social Science*, 1 (2010): 214-244.

¹² Mohammed, Rafi A, *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013).

¹³ Heini, T. M., & Heikki, K, "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*. No. 22 (2015): 633-651.

semacam *blog* dimana sudah tidak terkenal lagi sebab hadirnya media sosial yang merubah jalinan penjual dan konsumen dari gerakan kekuasaan yang berada di tangan perusahaan, di mana dasar dari watak social media yang menjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan customer yang bisa menciptakan perbincangan yang lebih mudah antar konsumen dengan perusahaan. Akan tetapi, pada media sosial pelanggan tidak menginginkan ucapan pemasaran, melainkan suatu bukti yang nyata maupun validnya informasi yang terwujud dari obrolan terkait suatu merek perusahaan itu, dimana para konsumen mengharapkan hasil serta ucapan yang nyata.¹⁴

3. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian kinerja

Kinerja secara etimologi itu berasal dari ungkapan prestasi kerja (*performance*). Dimana dipaparkan Mangkunegara (2005) bahwa makna kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu kualitas serta kuantitas hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan pekerjaannya yang sesuai dengan tugasnya. Robbins (2001) menjelaskan bahwa kinerja ialah hasil yang dicapai karyawan dalam tugasnya berdasarkan kualifikasi yang spesifik yang berlaku guna sebuah tugas. Secara umum kinerja (*performance*) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya.

b. Pengertian pemasaran

Organisasi menjalankan pemasaran perusahaan pada saat ingin memenuhi kebutuhannya melewati suatu tahapan transaksi. Pemasaran yaitu aktivitas yang secara pasti dilaksanakan oleh seluruh perusahaan dimana selaku pembisnis guna melangsungkan serta mempertahankan usahanya. Ada beberapa makna dari pemasaran menurut para ahli, diantaranya menurut Daryanto¹⁵, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu

¹⁴ Heini, T. M., & Heikki, K., "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs", no. 22 (2015): 633-651.

¹⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2014).

yang bernilai satu sama lain. Kotler & Keller¹⁶ memaparkan pemasaran menjadi suatu tahapan manajerial serta sosial antar kelompok serta personal guna memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka perlukan dengan membuat, mempromosikan, dan mengalihkan produk dengan orang lain yang ada nilainya.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas, dikemukakan oleh Stanton¹⁷ yaitu seluruh system dari pekerjaan bisnis yang dipilih ditujukan guna mengatur rencana, menetapkan harga, menawarkan, dan mendyalurkan barang maupun jasa yang bisa memenuhi keperluan pelanggan yang biasanya ataupun pelanggan yang tersembunyi. Pemasaran yaitu suatu tahapan dalam perekonomian, di mana struktur dari permintaan pelanggan akan barang atau jasa ekonomi dicegah maupun diperlebar serta dipenuhinya melewati perencanaan, penawaran, pengalihan serta penyaluran fisik berupa barang dan jasa¹⁸. Aktivitas marketing tujuannya itu guna bisa memenuhi keperluan pelanggan dan kemauan dari konsumen akan barang maupun jasa yang diperjualkan dalam hal tersebut marketing mengimplikasikan kedua pihak yakni pelanggan dan perusahaan, sebagaimana perusahaan menghargakan laba yang maksimum dari barang maupun jasa yang didapatih.

Pengaplikasian ide pemasaran perusahaan guna mendukung kesuksesan bisnis. Pemasaran ialah sebuah hal yang amat penting sebagai ide usaha, ide pemasaran yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Ada tiga elemen penting yang mengatur rancangan pemasaran: 1) memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Organisasi wajib mendapati apa yang dibutuhkan pelanggannya dan mengaplikasikan penjelasan itu guna membuat terciptanya produk yang tepat. Perusahaan wajib secara rutin merubah, dan mengembangkan produk guna mengimbangi selera pelanggan. 2) Mengkoodinasikan upaya pemasaran diseluruh kelompok. Pemasaran itu hanyalah salah satu dari fungsi

¹⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2014).

¹⁷ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2013).

¹⁸ Winardi. *Manajemen Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012).

untuk memuaskan pelanggan. Fungsi tersebut adalah upaya guna meningkatkan dan berhasilnya peluang pada organisasi. 3) Terwujudnya tujuan perusahaan jangka panjang. Suatu organisasi mengangkat gagasan pemasaran itu tidak Cuma untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saja melainkan untuk mewujudkan tujuannya perusahaan sendiri, apabila tidak organisasi itu tidak bisa bertahan lama dalam dunia usaha. Keseluruhan dari tujuan suatu kelompok biasanya ditujukan pada peningkatan keuntungan, pangsa pasar, pendapatan, maupun kombinasinya.¹⁹.

Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu metode yang dilaksanakan baik perusahaan ataupun perseorangan guna mewujudkan nilai-nilai bagi pembeli serta menciptakan jalinan yang baik dengan *customer* melalui aktivitas perancangan, penetapan harga, mempromosikan dan penyaluran barang atau jasa.

c. **Kriteria kinerja pemasaran**

Kinerja marketing yaitu suatu gagasan yang diimplementasikan guna menilai prestasi organisasi terhadap suatu produk dalam pasar²⁰. Kinerja pemasaran yaitu upaya yang dilaksanakan organisasi agar kebutuhan diketahui, memuaskan selera dan keperluan pelanggan²¹. Menurut Tjiptono²² kinerja pemasaran ialah pusat dari *overspent* serta *underdelivered*, sebab sukarnya mengukur efisiensinya setiap pekerjaan, ketetapan maupun agenda pemasaran. Kinerja pemasaran terfokus obyektifitasnya pada keuntungan serta produktivitas ketetapan marketing. Setiap perusahaan pastinya berkepentingan untuk mengetahui akan prestasi pasar dari produknya. Kesuksesan dari kinerja marketing itu ditinjau dari kesuksesan bisnisnya dalam persaingan dunia bisnis. Tiga indikator kinerja pemasaran mengacu pada Song

¹⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2014).

²⁰ Nasution, A. H., & Kartajaya, H. *Inovasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

²¹ Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A.L., Fernández-Rodríguez, V. dan ArizaMontes, A. (2018). Assessing the origins, evolution and prospects of the literature on dynamic capabilities: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), pp.42-52.

²² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)..

dan Parry²³ yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan.

- 1) Pertumbuhan penjualan dikatakan positif jika, total penjualan tahun sekarang lebih tinggi dari total penjualan sebelumnya dalam kurun waktu tertentu. Sebaliknya pertumbuhan penjualan dikatakan negatif jika total penjualan tahun sekarang lebih rendah dari total penjualan sebelumnya dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Pertumbuhan pelanggan merupakan kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan tiap tahunnya yang akan berdampak pada keuntungan atau kerugian perusahaan.
- 3) kapasitas perdagangan yaitu jumlah dari banyaknya produk yang telah diperjualkan dalam tempo tertentu

Berdasarkan pengertian disimpulkan bahwasannya kinerja pemasaran merupakan gagasan guna menilai prestasi marketing suatu organisasi sebagai gambaran keberhasilan dari bisnisnya dalam persaingan usaha.

4. Pandemi Covid-19

Pandemi yaitu wabah yang terjadi sengan rasio melampaui batasan internasional, biasanya memengaruhi sejumlah besar orang²⁴. Suatu virus ataupun virus bukanlah pandemi Cuma sebabnya tersebar luas atau memusnahkan banyak orang; penyakit tersebut juga harus menular seperti kanker bertanggung jawab akan banyaknya korban meninggal tetapi tidak dijadikan sebagai pandemi sebab virus ini tidak menular²⁵. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) klasifikasi sebelumnya menggunakan enam tahap yang memaparkan tahap perngalihan dari temuan penyakit influenza baru, bermula dari beberapa orang yang pertama mengidapnya sehingga pada akhirnya sampai terjadinya pandemi. Tahapan ini dimulai dengan virus yang sebagian besar menginfeksi hewan, lalu bermuculan beberapa kejadian bahwa binatang menularkan pada orang, virus itu kemudian mulai tersebar luas yang langsung menularkan antar manusia, serta akhirnya pandemic terjadi dengan pandemi ketika infeksi virus baru tersebut telah menyebar ke seluruh dunia. Pada bulan Februari 2020, WHO mengumumkan bahwa tidak terdapat

²³ Song & Michael Parry. "The Determinants of Japanese New Product Succes", *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV (1997): 64-67.

²⁴ Porta, Miquel. *Dictionary of Epidemiology*.(England: Oxford University Press, 2012).

²⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Graha Ilmu 2014).

kategori resmi (untuk pandemi). Sebagai klarifikasi, WHO tidak mengaplikasikan sistem lama 6 fase yang dimulai dari fase 1 (tidak ada laporan tentang influenza pada hewan yang menyebabkan infeksi pada manusia) hingga fase 6 (pandemi) yang mungkin diketahui oleh beberapa orang akibat H1N1 pada tahun 2011.

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) adalah penyakit saluran napas yang timbul sebab virus corona jenis baru yang sebelumnya belum pernah diidentifikasi pada manusia. Covid-19 pertama kali hadir di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 dan dikenal dengan nama Novel

Corona Virus 2019 atau SARS Coronavirus 2. Covid-19 bisa mengidap siapa saja, tanpa memandang usia, status sosial ekonomi dan sebagainya²⁶. Indonesia mengkonfirmasi pertama kalinya kasus Covid-19 yaitu pada tanggal 2 Maret 2020. Saat itu presiden Joko Widodo mengumumkan bahwasanya peristiwa awal itu terjadi diperkirakan awal dari bertemunya salah satu WNI dengan WNA berasal dari Jepang yang masuk ke Indonesia pada bulan Februari 2020. Namun, kasus tersebut diduga bukan kasus pertama. Tim pakar FKM UI (Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia) mengukur perkiraan virus Covid sudah memasuki Negara ke Indonesia saat minggu ke-3 Januari 2020. Pemberitahuan itu FKM UI dilandasi pada keterangan dari peristiwa dari ODP (orang dalam pemantauan) serta PDP (pasien dalam pengawasan) di salah satu daerah sejak minggu ke-3 Januari 2020. Pemberitahuan ODP tersebut diukur jadi bukti yang sudah adanya penularan Corona secara lokal.²⁷

Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan efek yang tinggi terhadap perekonomian domestik negara dan keberadaan UMKM. Dapat dilihat banyak tenaga kerja yang berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya yang sehingga mengakibatkan turunnya pola beli dan konsumsi masyarakat terutama mereka yang merupakan pekerja informal atau harian. Kebijakan pemerintah *social distancing* yang diubah menjadi *physical distancing* yaitu beraktivitas serta bekerja dari rumah menyebabkan turunnya kinerja perusahaan atau yang kemudian

²⁶Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disese (Covid-19)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat.

²⁷ DetikNews, "Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?". 19 April 2022. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

disusul dengan pengakhiran hubungan kerja dan bahkan banyak beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan sehingga memilih untuk menutup usahanya. Pada aspek UMKM, munculnya pandemi ini mengakibatkan turunnya sisi permintaan (konsumsi dan pola beli masyarakat) yang pada akhirnya memberikan pengaruh pengakhiran hubungan kerja serta ancaman pembayaran kredit macet. Dampak pandemi Covid-19 semakin meluas dengan munculnya kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang disebut PSBB. Melihat pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor. 9/2020 yaitu berisi pedoman PSBB yang meliputi pembatasan aktivitas dalam suatu wilayah yang diduga terkonfirmasi Covid-19 termasuk dalam pembatasan pergerakan orang serta barang dari satu provinsi, kabupaten/kota tertentu guna mencegah penularan Covid-19. Dengan berlakunya PSBB ditakutkan kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan penjualan akan terhambat yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam terhadap kinerja UMKM. Melihat situasi tersebut, pemerintah bersama Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memberikan beberapa strategi upaya untuk membantu keberlangsungan aktivitas UMKM diantaranya memberlakukan pajak UMKM selama 6 bulan, memberikan kelonggaran dan suku bunga rendah pada pembayaran pinjaman, memberikan fasilitas *market place* dengan pemanfaatan teknologi informasi guna membantu pemasaran dalam memperluas konsumen, dan lain sebagainya.²⁸

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 terkait Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis guna tergapainya struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Berikutnya dibuatlah definisi dari Usaha Mikro Kecil Menengah melewati UU No.9 Tahun 1999 sebab kondisi perurutan yang kian bergerak diperbarui ke Undang-Undang

²⁸ Utami, Betty Silfia Ayu, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia", *Jurnal ekonomi*, No 1 (2021).

No.20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro ialah usaha produktif milik sendiri dan/atau lembaga usaha perorangan yang memenuhi karakter Usaha Mikro dimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil merupakan bisnis produktif yang berdiri perseorangan dimana dikerjakan individu atau intansi bisnis yang tidak dari anak perusahaan yang dimiliki, baik langsung atau tidak langsung dari Usaha Menengah (Usaha makro) yang menepati kualifikasi Usaha Kecil dimana dipaparkan dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, serta dilakukan perseorangan atau lembaga bisnis yang tidak anak perusahaan yang dipunyai, dirajai, atau menjadi bagian baik langsung serta tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha makro dengan total bersih dari kekayaannya atau hasil dagang tahunannya dimana tercantum dalam Undang- Undang ini.
- 4) Usaha Besar merupakan bisni ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh lembaga bisnis dengan jumlah bersih kekayaannya atau penghasilannya pertahunnya lebih tinggi dari Usaha Menengah, yang terdiri dari usaha nasional punya negara maupun swasta, usaha yang dibagi dua, serta bisnis asing yang menjalankan aktifitas ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha ialah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang mengerjakakan aktivitas ekonomi di Indonesia serta bermukim di Indonesia (Suci *et al.*, 2017).

Penggolongan UMKM menurut **Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar**²⁹: Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000

²⁹ Aftar, Arizali, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)”, *Naskah Penelitian*. Universitas Widyatama (2014).

tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan penggolongan UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR³⁰: Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Dalam perekonomian Indonesia UMKM yaitu segerombolan bisnis yang totalnya paling tinggi. Selain dari itu kumpulan ini dibenarkan tahan akan bermacam-macam tekanan kegentingan perekonomian. Oleh sebab itu, telah jadi kewajiban penegakan sekumpulan usaha mikro, kecil dan menengah yang mengikut sertakan banyak pihak. **Kualifikasi bisnis** yang tergolong pada UMKM sudah tertuang dalam payung hukum berlandaskan undang-undang yakni pada **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008** tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian dan kriteria UMKM.

Sebagaimana usaha mikro yang dituju menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 Tanggal 29 Januari 2003, yakni usaha produktif punya sendiri atau keluarga WNI serta mendapati paling banyaknya hasil jualan pertahunnya Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah). Usaha Mikro tersebut bisa meminta kredit paling banyaknya itu sebesar Rp.50.000.000 kepada pihak bank.

b. Ciri-ciri UMKM

Ciri-ciri UMKM adalah sebagai berikut ini:

1) Usaha Mikro

Ciri-ciri usaha mikro

- Kategori bisnisnya tidak tetap;
- Selalu berpindah-pindah usahanya;

³⁰ AUFAR, Arizali, (*Naskah Penelitian*. Universitas Widyatama, 2014).

- Belum melangsungkan tata kelola keuangan yang simple sekalipun, serta tidak disisihkan pendanaan keluarga serta pendanaan bisnis
- Pengusaha SDMnya belum mempunyai keahlian berbisnis yang maksimal;
- Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- Umumnyasebagian sudah menjaring ke lembaga keuangan selain bank tetapi belum menjaring kepada perbankan
- Umumnya tidak punya izin berusaha maupun ketentuan legalitas yang lain seperti NPWP.

Contoh klasifikasi usaha mikro

- Bisnis tani yang memilikinya serta pengerjanya individu, peternak, pernelayan serta yang membudidayakan;
- Pabrik kosumsi, pabril pengolahan kayu maupun rotan , pabrik pandai besi atau pembuat alat-alat;
- Bisnisperdagangan seperti pedagang di pasar, kaki lima dll.;
- Peternakan ayam, itik, dan perikanan;
- Usaha jasa misalnya bengkel, salon, ojek serta penjahit (konveksi).

Ditinjau dari keperluan perbankan, usaha mikro ialah pangsa pasar yang relatif berdampak guna dilayani dalam usaha mengembangkan fungsional intermediat sebab usah mikro itu punya ciri khas yang positif yang tidak dipunyai oleh usaha non mikro, yaitu:

- *Turn over* (Perputaran usaha) relatif tinggi, kesanggupannya dalam menyerap biaya yang tinggi serta pada kondisi kesusahan ekonomi aktivitas bisnis tetap masih terlaksana bahkan semakin maju;
- Tidak sensitif terhadap suku bunga;
- Tetap bisa maju walaupun pada saat kesusahan ekonomi;
- Pada dasarnya bersifat jujur, gesit, lugu dan bisa menerima pengarahan yang dilaksanaka dengan cara tepatnya pendampingan.

Akan tetapi, jika disadari dengan sepenuhnya usaha mikro masih banyak yang kesulitan untuk memperoleh pinjaman dari perbankan sebab bermacam hambatan baik itu dari sector usaha mikro atau dari segi pihak

perbankan itu sendiri. Usaha Kecil dimana dipaparkan pada Undang-undang No.9 Tahun 1995 merupakan usaha produktif yang berukuran kecil serta memenuhi ketentuan kekayaan paling banyak bersihnya itu total Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) itu tidak termasuk tanah serta toko tempat usaha maupun paling banyaknya penghasilan bersih itu berkisar Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahunnya serta bisa mendapati kredit dari bank maksimum di atas Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) hingga Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Punya Warga Negara Indonesia, berwujudan usaha milik sendiri, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum seperti koperasi. Berdiri sendiri, tidak anak perusahaan yang tidak dimiliki, dirajai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.

2) Usaha Kecil

Ciri-ciri usaha kecil

- Jenis barang dari usahany itu sudah tetap;
- Lokasi bisnisnya sudah menetap;
- Pada umumnya telah melaksana pengeloalan keuangan meskipun simpel, pendanaan bisnis telah mulai disisihkan dengan dana keluarga, telah dibuat neraca penghasilannya;
- Sudah punya izin usaha dan persyaratan legalitas misal NPWP;
- Pengusahanya (SDM) telah punya jiwa usaha;
- Sebagian telah terlibat pada pihak perbankan terkait permodalan;
- Sebagian besar belum menyusun rancangan bisnis.

Jenis usaha kecil

- Usaha tani sebagai pemilik tanah sendiri yang sudah punya pekerja;
- Penjual grosiran dipasar serta penjua pengumpul lainnya;
- Pembuat industri pakan, industri kayu dan rotan, pembuatan alat-alat rumah tangga, industri baju jadi serta pembuatan kerajinan tangan;
- Peternakan ayam, itik, dan perikanan;

- Koperasi yang berasio kecil.
Sedangkan Glendoh³¹ mengatakan usaha kecil dalam makna yang luas memiliki gambaran sebagai berikut:
 - Industri kecil yaitu perusahaan yang berukuran kecil, baik pada rasio permodalan, total produksi ataupun pegawainya.
 - Penghasil modal itu pada dasarnya berawal dari sumber tidak resmi contohnya simpanan dana keluarga, kredit dari teman bahkan mungkin dari rentenir.
 - Sebab berasio kecil, maka karakter mengelolanya itu terpusat, begitu dalam mengembalikannya, ketentuan tanpa maupun dengan sedikit perwakilan fungsional dalam devisi marketing, pendanaa, produksi dan lain-lain.
 - Karyawannya umumnya itu terdiri dari sebagian keluarga maupun sahabat karib dengan karakter jalinan kerja yang “informal” dengan kriteria yang apa adanya atau sambil kerja nanti dapat dikembangkan.
 - Jalinan di antara keahlian teknis serta keterampilan dalam mengelola bisnis perusahaan kecil ini dengan pendidikan formal yang dipunyai pegawainya relatif rendah.
 - Alat-alat yang dipakai sederhana dengan kualitas output yang rendah juga.

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah dimana dipaparkan Inpres No.10 Tahun 1998 yaitu usaha yang produktif yang memenuhi ketentuan kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) hingga sebesar Rp.10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan usaha serta bisa mendapat pembiayaan dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

³¹ Glendoh, Sentot Harman, “Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*”, Vol 3, No 1 (2012).

Karakter usaha menengah

- Sudah mempunyai pengelola serta perusahaannya itu lebih baik, lebih teratur atau bahkan lebih kekinian dengan dibaginya jobdisk yang jelas seperti, bagian keuangan, bagian marketing maupun bagian produksi;
- Sudah menjalan pengelolaan pendanaa dengan mengimplementasikan secara teratur pada system akuntansi sehingga mempermudah auditing penilaian oleh perbankan;
- Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan perusahaan perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
- Telah mempunyai seluruh ketentuan legalitas izin usaha, izin tempat, NPWP, dll;
- Sudah terhubung dengan pendanaan perbankan;
- Pada umumnya sudah dipunya SDM yang terlatih dan berpendidikan tinggi.

Contoh usaha menengah

- Perkebunan, pertanian, kehutanan ,perternakan berasio menengah;
- Usaha grosiran termasuk juga expor maupun impor;
- Usaha jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut, garmen, jasa taksi dan bus antar provinsi;
- Usaha perusahan pakan, perusahaan elektro serta logam;
- Usaha tambang batu pegunungan guna pembuatan marmer serta kontruksi.

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UMKM yaitu suatu makna yang tertuju dalam jenis bisnis kecil yang paling banyaknya bersih kekayaan yang dipunyai itu jumlahnya Rp.200.000.000 tidak beserta tanah dan gedung tempat usaha serta bisnisnya yang berdiri sendiri. Berdasarkan Ketetapan Presiden RI No.99 tahun 1998 maksud Usaha Kecil yaitu aktivas perekonomian khalayak yang berasio kecil dengan bagian usaha yang sebagian besar itu adalah aktivitas bisnis kecil serta butuh diberi perlindungan guna mengantisipasi tidak sehatnya persaingan bisnis.

Dengan tinjauan tersebut ciri usaha kecil perannya amat berpotensi secara nyata dalam menumbuhkan perekonomian adalah:

- Terserapnya karyawan dari usaha mikro
- Usaha kecil adalah barang atau jasa yang membuahkan hasil pada tingkat harga yang relatif terjangkau untuk keperluan khalayak banyak yang rendah penghasilannya.
- Hasil dari usaha mikro itu menghasilkan devisa Negara sebab kesuksesannya dalam memnciptakan barang non migas. Usaha Kecil dan peranannya yang berpotensi untuk kemajuan di bidang ekonomi, maka usaha kecil butuk untuk terus dibimbing serta diberdayakan berkelanjutan supaya bisa untuk lebih memajukan usahanya.

Sebetulnya cuma usaha kecil dalam kategori dua (usaha kecil adalah barang dan jasa yang dihasilkan tingkat harganya terjangkau untuk keperluan banyakkhalayak yang rendah penghasilannya) maupun kategori tiga (Hasil dari usaha mikro itu menghasilkan devisa Negara sebab kesuksesannya dalam memnciptakan barang non migas) yang patut dijuluki menjadi usaha kecil, bahkan dalam perbandingan regional Cuma kategori tiga yang bisa dibedakan dengan makna *enterprises* pada perbincangan internasional. Glendoh³² mengatakan beberapa problem yang akan jadi hambatan berkembangnya usaha kecil yaitu permodalan yang terbatas, keahlian SDM yang rendah serta jaringan pasar serta maju atau tidaknya pembisnis kecil dipengaruhi keadaan ekonomi, kebijakan dalam pemerintahan serta pengelolaan pembisnis kecil.

Ketentua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berlandaskan omset serta asset yang dipakai pihak Badan Pusat Statistik (BPS)³³ guna menilai usaha kecil atau besar, sebagai berikut:

³² Glendoh, Sentot Harman, "Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3, No 1 (2012).

³³ Badan Pusat Statistik (BPS), *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. (Jakarta: BPS, 2012).

Tabel 2.1.
Kriteria Mikro, Kecil dan Menengah

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimum total 50 Juta	Maksimumnya 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012.

Kualifikasi total pekerja beracuan pada total pegawai maupun total pekerja yaitu suatu perbandingan yang dipakai pihak Badan Pusat Statistik (BPS) (2012) guna mengevaluasi usaha kecil maupun besar, adalah:

Tabel 2.2.
Kriteria Mikro, Kecil dan Menengah

	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
Jumlah Tenaga Kerja	<>	5-19 orang	20-99 orang	> 100 orang

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012.

Berlandaskan kriteria di atas sebetulnya cuma usaha mikro dan usaha kecil yang layak dijuluki sebagai usaha kecil, bahkan pada tolak ukur regional cuma usaha menengah yang mampu disandingkan dengan julukan *enterprises* pada pembincangan ranah internasional.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan tabel ringkasan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.3.
Keaslian Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Suryani (2021)
	Judul	“Analisis Dampak Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus: <i>Home Industry</i> Klepon di Kota Baru Driyorejo)”
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pada saat ini sangat berpengaruh besar pada

		masa pandemi agar dapat menstabilkan Perekonomian.
	Persamaan	Persamaan penelitian adalah menggunakan kualitatif.
	Perbedaan	Perbedaan pada masalah kinerja pemasaran UMKM dengan pemanfaatan <i>ABS Mobile</i> dengan objek KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Sedangkan penelitian terdahulu masalah dampak Covid-19 terhadap UMKM dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda.
2.	Peneliti	Febriyantoro & Arisandi (2018)
	Judul	"Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN".
	Hasil	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>digital marketing</i> memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan <i>awareness</i> dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.
	Persamaan	Persamaan penelitian adalah menggunakan kualitatif deskriptif dan <i>digital marketing</i>
	Perbedaan	Perbedaan pada masalah kinerja pemasaran UMKM dengan pemanfaatan <i>ABS Mobile</i> dengan objek KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Sedangkan penelitian terdahulu masalah pemanfaatan <i>digital marketing</i> dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda.
3.	Peneliti	Hadi & Zakiah (2021)
	Judul	"Strategi <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi".
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan <i>digital marketing</i> (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman <i>digital marketing</i> . Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan <i>digital marketing</i> mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan

		tanpa mengandalkan toko konvensional.
	Persamaan	Persamaan penelitian adalah menggunakan kualitatif deskriptif dan <i>digital marketing</i> .
	Perbedaan	Perbedaan pada masalah kinerja pemasaran UMKM dengan pemanfaatan <i>ABS Mobile</i> dengan objek KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Sedangkan penelitian terdahulu masalah strategi <i>digital marketing</i> dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda.
4.	Peneliti	Jannatin et al., (2021)
	Judul	"Komunikasi Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM".
	Hasil	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara <i>online</i> dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara <i>online</i> pula.
	Persamaan	Persamaan penelitian adalah menggunakan kualitatif deskriptif dan pemasaran <i>digital marketing</i> , pemasaran UMKM.
	Perbedaan	Perbedaan pada masalah kinerja pemasaran UMKM dengan pemanfaatan <i>ABS Mobile</i> dengan objek KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Sedangkan penelitian terdahulu masalah komunikasi penerapan <i>digital marketing</i> dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda.
5.	Peneliti	Sabar et al., (2021)
	Judul	"Penerapan Teknologi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi: Studi Kasus Café Inspirasi Corner Bandar Lampung".
	Hasil	Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 55% pengetahuan peserta

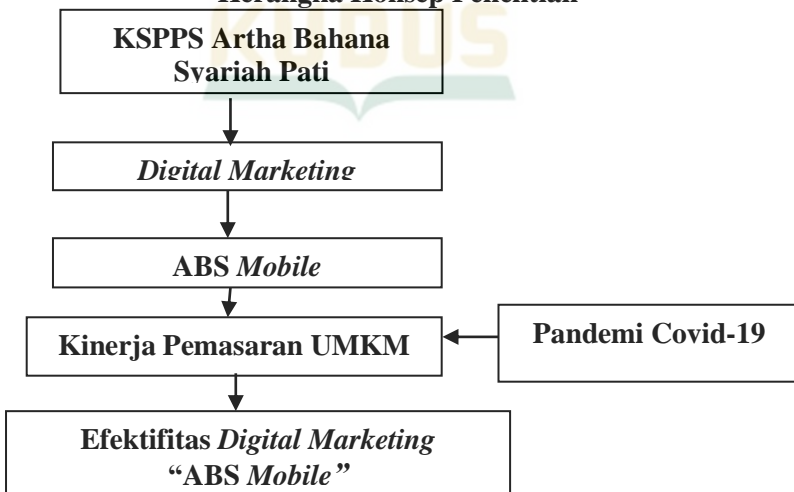
	<p>dibidang <i>digital marketing</i>, yang semula 34% menjadi 89%. Selanjutnya untuk pre-test peserta yang belum paham yang mulanya 66% berkurang menjadi 11% setelah dilakukan pelatihan ini. Hal tersebut mengindikasikan peningkatan wawasan karyawan mengenai <i>digital marketing</i> meningkat yang awalnya belum paham dan tidak paham menjadi paham dan mengerti dengan baik. Persentase itu sudah cukup membuktikan keberhasilan dari PkM ini karena telah membuat peserta mitra menjadi semakin bertambah tingkat pemahaman tentang digital marketing tidak hanya teori namun juga praktek.</p>
Persamaan	<p>Persamaan penelitian adalah menggunakan kualitatif deskriptif dan <i>digital marketing</i>.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan pada masalah kinerja pemasaran UMKM dengan pemanfaatan <i>ABS Mobile</i> dengan objek KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Sedangkan penelitian terdahulu masalah strategi pemasaran dengan lokasi atau objek penelitian yang berbeda.</p>

C. Kerangka Konsep Penelitian

Berikut adalah konsep kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1.

Kerangka Konsep Penelitian



D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan umum yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Pertanyaan untuk Direktur Manajemen KSPPS Artha Bahana Syariah Pati.
 1. Bagaimana kondisi UMKM yang menjadi anggota KSPPS Artha Bahana Syariah Pati selama masa pandemi? (Terhitung mulai 2019 – 2021)
 2. Bagaimana KSPPS Artha Bahana Syariah Pati menyikapi hal tersebut?
 3. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* di KSPPS Artha Bahana Syariah Pati?
 4. Bagaimana konsep pada aplikasi *ABS Mobile* yang dimiliki KSPPS Artha Bahana Syariah?
 5. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing marketplace* tersebut melalui *ABS Mobile*?
 6. Bagaimana peningkatan kinerja pemasaran UMKM setelah adanya fasilitas *marketplace ABS Mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19 ?
- Pertanyaan untuk anggota KSPPS Artha Bahana Syariah Pati yang memiliki UMKM.
 1. Sejak kapan menjadi anggota KSPPS Artha Bahana Syariah Pati?
 2. Apa jenis bidang usaha yang saudara miliki?
 3. Sejak kapan usaha tersebut berdiri, dan bagaimana kinerja pemasaran sebelumnya?
 4. Bagaimana kondisi usaha saudara selama masa pandemi Covid-19? (Terhitung mulai 2019 – 2021)
 5. Bagaimana KSPPS Artha Bahana Syariah Pati menyikapi hal tersebut?
 6. Bagaimana penerapan *digital marketing* di KSPPS Artha Bahana Syariah Pati?
 7. Bagaimana konsep pada aplikasi *ABS Mobile* yang dimiliki KSPPS Artha Bahana Syariah?
 8. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing marketplace* tersebut melalui *ABS Mobile*?
 9. Bagaimana dampak *ABS Mobile* terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha saudara setelah adanya fasilitas *marketplace* di masa *Pandemi Covid-19* dilihat dari pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, dan volume penjualan?

10. Bagaimana efektivitas *ABS Mobile* terhadap peningkatan kinerja dalam pencapaian tujuan pemasaran usaha saudara di masa *Pandemi Covid-19* ?
11. Apakah ada kendala saat menggunakan *digital marketing* dari *ABS Mobile* tersebut?

