BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi sangat berdampak pada perkembangan zaman. Teknologi yang tersedia seperti saat ini sangatlah membantu dan juga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Teknologi telah menjadi fasilitas penting yang dapat digunakan oleh manusia agar dapat mempermudah sebagian besar kegiatan dan kebutuhan manusia. Teknologi yang berkembang saat ini dimanfaatkan dengan baik oleh manusia untuk melaksanakan banyak hal seperti melakukan berbagai hal salah satunya pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah merubah banyak hal, salah satunya yaitu perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara manual dan saat ini dilakukan secara online. Konsep penerapannya berpusat pada konsep otomatisasi yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan tenaga kerja manusia dalam proses pengaplikasiannya (Zupan Korže, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian, UMKM menyerap banyak tenaga kerja dan menyumbang sebagian besar produk domestik bruto (Matt dkk, 2020). Mayoritas masyarakat saat ini tidak bisa jauh dari perangkat yang berbasis elektronik, hal tersebut disebabkan oleh perkembangan digital yang semakin pesat. Para pelaku usaha dan konsumen dimudahkan bertransaksi dengan

kecanggihan teknologi yang semakin berkembang. Teknologi yang semakin berkembang memberikan banyak perubahan dalam segi bisnis, salah satunya yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah fasilitas yang digunakan sebagai sarana pemasaran yang sekarang sudah banyak dipergunakan oleh pengguna media sosial dalam memperkenalkan bisnis yang mereka miliki (Azmi, 2021). *Digital marketing* dipergunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai produk atau jasa yang mereka pasarkan. Pemanfaatan media sosial ini digunakan sebagai sarana melakukan promosi. *Digital marketing* dianggap menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peningkatan pembelian setelah melakukan pemasaran digital karena aksesnya yang sangat mudah dijangkau dan menghemat waktu dalam mencari informasi mengenai barang atau jasa yang sedang di incar.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung

memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Azmi, 2021). *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat dan berkembang seiring berkembangnya zaman sehingga mendorong munculnya berbagai macam varian produk dan berbagai system usaha dengan beragam keunggulan kompetitif pula. Keadaan seperti saat ini menuntut para pelaku usaha agar dapat mempertahankan perusahaannya baik dalam hal keberlangsungan usaha maupun dalam hal pemasaran. Dengan adanya

teknologi dan *digital marketing* yang mudah dimanfaatkan oleh pelaku usaha menyebabkan terciptanya suatu system persaingan di lingkungan para pelaku usaha tidak terkecuali pelaku usaha UMKM. Dengan adanya fasilitas *digital marketing* ini diharapkan agar dapat mengefisiensikan biaya transportasi yang dikeluarkan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pelaku usaha UMKM dapat melakukan pembukuan maupun pencatatan transaksi degan cepat dan dapat meningkatkan kinerja manajerial (Cenamor dkk, 2017).

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto dan HM, 2020).

Indonesia memiliki beberapa *marketplace* dan *e-commerce* yang terkenal seperti Tokopedia, bukalapak, OLX, shopee dan lain-lain yang menyediakan tempat penjualan online secara gratis untuk masyarakat umum, hal ini bisa dimanfaatkan UMKM untuk mendapatkan reputasi dalam *marketplace* maupun *e-commerce* yang akan meningkatkan perkembangan UMKM (Shemi dan Procter, 2018). Teknologi yang semakin berkembang membuat terciptanya literasi digital. Literasi digital sering kita anggap

sebagai kecakapan menggunakan internet dan media digital. Namun begitu, acap kali ada pandangan bahwa kecakapan penguasaan teknologi adalah kecakapan yang paling utama. Padahal literasi digital adalah sebuah konsep dan praktik yang bukan sekadar menitikberatkan pada kecakapan untuk menguasai teknologi.

Literasi digital banyak menekankan pada kecakapan pengguna media digital dalam melakukan proses mediasi media digital yang dilakukan secara produktif (Kurnia dan Wijayanto, 2021). Seorang pengguna yang memiliki kecakapan literasi digital yang bagus tidak hanya mampu mengoperasikan alat, melainkan juga mampu bermedia digital dengan penuh tanggung jawab. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pengguna mempunyai kecakapan dalam memediasi media digital, maka diperlukan alat ukur yang tepat. Berbagai gagasan mengenai kompetensi literasi digital pun kemudian ditawarkan oleh beragam organisasi baik komunitas maupun instansi pemerintah yang menaruh perhatian pada pengembangan literasi digital di Indonesia. Teknologi informasi, literasi digital serta *digital skill* merupakan tiga bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu perusahaan atau organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan literasi digital serta *digital skill* pada suatu perusahaan atau organisasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal tersebut terbukti dengan semakin berkembangnya peran literasi digital serta *digital skill* di kalangan perusahaan atau organisasi.

Menurut Paul Gilster dalam bukunya yang berjudul *Digital Literacy* (Kemdikbud, 2017) literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer. Literasi digital dapat diartikan sebagai kemampuan seorang individu untuk mampu menerapkan berbagai keterampilan pada perangkat digital seperti menemukan maupun menggunakan informasi, mampu berpikir kritis, kreatif, berkolaborasi dan berkomunikasi secara efektif, dan tetap menjaga keamanan perangkat elektronik serta memperhatikan konteks sosial-budaya yang berkembang (Cahyani dkk, 2021). Bawden (2001) menawarkan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Literasi digital secara sederhana diartikan sebagai kecakapan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai tipe format sumber-sumber informasi yang lebih luas, dan mampu ditampilkan melalui perangkat komputer. Dengan demikian, mengacu pada pendapat Bawden, literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan keterampilan teknis mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarluaskan informasi.

Digital skill mencakup semua keterampilan yang berhubungan dengan teknologi mulai dari keterampilan dasar atau literasi, keterampilan umum untuk semua pekerja, dan keterampilan khusus untuk profesional teknologi informasi (Motyl dkk, 2017). Menurut Vembriarto dalam Susilawaty (2017) Skill atau keterampilan dalam arti sempit dapat diartikan sebagai kecepatan, kemudahan dan ketepatan perilaku motorik yang juga dikenal sebagai

keterampilan normal skill. Skill atau keterampilan dalam arti luas mencakup aspek keterampilan normal, keterampilan intelektual, dan keterampilan sosial . Keterampilan adalah pola aktivitas yang disengaja yang membutuhkan manipulasi serta koordinasi terkait informasi yang telah dipelajari.

Pendekatan-pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM pada era *digital marketing* seperti saat ini tidak semata-mata hanya dengan memasarkan produk yang mereka miliki, tapi juga menjaga hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Teknologi Informasi yang biasa di sebut internet memungkinkan untuk mengakses informasi yang di butuhkan pelaku usaha untuk mengetahui kebutuhan pasar maupun trend dalam pasar sehingga dapat mengidentifikasi peluang usaha (Reuver dkk, 2018). Hal tersebut tentunya juga membutuhkan literasi digital dan *digital skill* agar lebih mengerti cara menjaga hubungan dengan konsumen.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dirasa mampu memberikan kontribusi yang sangat penting dalam meningkatan perekonomian Indonesia. Maka dari itu perlu dilakukan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan serius agar dapat menciptakan UMKM yang berkualitas (Putra dan Djazuli, 2013). UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki keterbatasan dalam hal menjangkau pasar, dalam mengakses informasi, dalam menjangkau pasar, dalam menjangkau jaringan tenaga kerja, serta dalam mengakses lokasi strategis untuk membuka sebuah usaha (Sutanto dan Sudantoko, 2012).

Pada saar ini Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) mendapat perhatian lebih dari pemerintah (Purwanti, 2018). Jumlah UMKM di Indonesia saat ini bukan hanya mendominasi, tetapi juga dapat lebih bertahan dari guncangan dan terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Hal tersebut bertujuan agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk mendirikan UMKM. Sektor ini juga dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang cenderung mengeluarkan modal yang cukup besar (Sudaryanto, Ragimun, dan Wijayanti, 2012). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dipandang sebagai salah satu alternatif utama yang dapat mengurangi beban berat perekonomian nasional dan daerah. Karena sifat teknologinya, UMKM merupakan elemen penting dalam perencanaan dan pengembangan konsep industrialisasi yang ada di negara berkembang. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) menjadi faktor penting dalam penyerapan tenaga kerja yang bersifat padat karya.

Di daerah Soloraya ini banyak yang mendirikan UMKM tidak hanya orang dewasa, siswa sekolah sekarang sudah banyak yang mulai merintis usaha kecil. Soloraya merupakan kota yang banyak penduduknya, Soloraya memiliki letak yang strategis, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Soloraya juga terkenal dari sektor pariwisata dan industrinya.Hal ini menyebabkan Soloraya memiliki potensi untuk membuat dan membangun usaha.

Strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu pondasi yang digunakan untuk mengembangkan rencana bisnis global. Persaingan yang semakin ketat yang dihadapi oleh UMKM mengharuskan UMKM memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran membutuhkan perhatian serius dari UMKM, apalagi dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, UMKM sendiri akan menghadapi persaingan agar dapat merebut pangsa pasar (Jayanti Mandasari, Widodo, dan Djaja 2019).

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam pengenalan produk pada konsumen dan hal ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan promosi atau pendekatan pemasaran yang lainnya, segmen atau pasar yang dituju harus jelas. Lebih dari 66% kegagalan bisnis selama 10 tahun pertama yang disebabkan karena adanya kegagalan pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju atau dihadapi dan manajemen yang lemah (Jurnalis, 2012).

Dalam pembentukan strategi pemasaran ada beberapa alat yang digunakan, salah satu contohnya adalah bauran pemasaran. (Kotler dan Keller, 2012) pada bauran pemasaran terdapat empat konsep didalamnya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual

dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah keputusan yang berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon atau potongan harga, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sehingga dengan adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan terhadap keberhasilan suatu bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008). Sehingga perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Resiliensi juga didefinisikan oleh beberapa tokoh seperti (Bonanno, 2004) menyampaikan bahwa resiliensi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk keluar dari kesulitan, menstabilkan kesehatan fisik dan psikisnya, kemampuan mengelola pengalaman dan emosionalnya secara baik, juga sebagai suatu proses peningkatan penyesuaian diri selama rentang kehidupan yang dijalaninya. Definisi lain disampaikan oleh (Papalia, Old dan Feldman, 2001) yang menyatakan bahwa resiliensi

adalah sebuah sikap yang dimiliki seseorang tentang keuletan, tahan banting, tidak mudah menyerah dalam menghadapi masa-masa sulit.

Resiliensi adalah kemampuan seseorang dalam proses mengatasi kesulitan, menyeimbangkan kesehatan fisik serta mental, mengelola emosi serta pengalaman dengan baik, dan meningkatkan pengaturan diri dalam menjalani kehidupan. (Grotberg dan Bernard van Leer Foundation, 1995) mengartikan resiliensi sebagai daya tahan yang dimiliki seseorang untuk menghadapi, mengatasi, menguatkan dan bahkan memberikan peruabahan dalam pengalaman menghadapi kesulitan. Respons UMKM terhadap tekanan eksternal sangatlah penting untuk menentukan apakah UMKM mampu melewati situasi sulit atau dipaksa tenggelam dalam ombak tekanan ekternal tersebut.

Penelitian tentang resiliensi masih belum banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Beberapa penelitian yang meneliti tentang resiliensi menggunakan variabel stress. Dari hasil penelitian tersebut terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel stress dengan resiliensi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yuliasih dan Akmal, 2017) dengan hasil pengujian hipotesis berupa pengaruh positif dan signifikan pada resiliensi dan stress. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Triyana dkk) pada tahun 2015 memberi hasil penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa antara stress dengan resiliensi memiliki hubungan yang negatif. Dari bebrapa uraian tersebut maka perlu adanya

penelitian terkait resiliensi yang dipengaruhi oleh literasi digital dan *digital skill* dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN *DIGITAL SKILL* TERHADAP RESILIENSI UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi digital memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM?
2. Apakah literasi digital memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran?
3. Apakah *digital skill* memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM?
4. Apakah *digital skill* memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran?
5. Apakah strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM?
6. Apakah strategi pemasaran memediasi hubungan antara literasi digital dengan resiliensi UMKM?
7. Apakah strategi pemasaran memediasi hubungan antara *digital skill* dengan resiliensi UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah literasi digital memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM
2. Untuk menguji apakah literasi digital memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran
3. Untuk menguji apakah *digital skill* memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM
4. Untuk menguji apakah *digital skill* memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran
5. Untuk menguji apakah strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap resiliensi UMKM?
6. Untuk menguji apakah strategi pemasaran memediasi hubungan antara literasi digital dan *digital skill* dengan resiliensi UMKM?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik untuk perusahaan, pembaca, dan penulis. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber wawasan maupun tambahan informasi mengenai literasi digital dan *digital skill* terhadap

resiliensi UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel intervening dan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian-penelitian dikemudian hari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan literatur ataupun referensi untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya. Selebihnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang memiliki manfaat dibidang akademik.

2. **Manfaat Praktis**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau gambaran pihak-pihak terkait literasi digital dan *digital skill* terhadap resiliensi UMKM dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi. Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi acuan dalam proses perencanaan pengambilan keputusan resiliensi UMKM yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga resiliensi UMKM dapat berjalan lebih efisien.

3. **Manfaat Bagi Penulis**

   Dengan melakukan penelitian langsung pada kondisi yang sebenernya maka peneliti akan lebih dapat memahami masalah yang ada dilapangan dan menghasilkan bahan untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang membahas dasar pemikiran secara teori maupun fakta yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan yang akan diteliti, fenomena yang memerlukan jawaban melalui penelitian, dan juga fenomena gap. Tujuan dan kegunaan penelitian adalah hal yang diharapkan dapat dicapai. Pada bagian terakhir bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail dan membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adapah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustakan, serta jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan disajikan tentang berbagai metode penelitian meliputi definisi operasional dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masaah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang

jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyektif dalam penelitian yang berisi penjelasan singkat tentang obyek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan diskusi mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang bagian terakhir dari skripsi atau penelitian yang berisi kesimpulan penelitian dan hasil penelitian serta saran dari pembahasan untuk bahan pertimbangan peneliti selanjutnya supaya dapat memperhatikan penelitian sebelumnya.