

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dikelola baik oleh individu maupun lembaga serta berperan penting bagi perekonomian negara (Meranti, 2020). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.

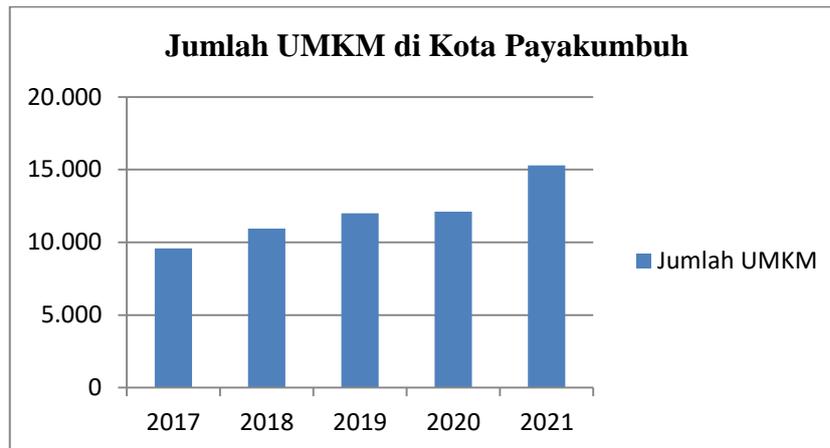
Dalam perekonomian, UMKM sangat berperan penting dan banyak berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB), ekspor, dan lain-lain. Hal tersebut diperkuat oleh Awinja & Fatoki (2021) yang menyatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap inovasi ekonomi, dan sebagian melalui kerja sama dengan sektor usaha yang lebih besar dengan intensitas kerja UMKM cenderung meningkat. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat melalui Laporan Kinerja Dinas Koperasi UMKM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2022. Pada laporan tersebut, capaian kinerja indikator persentase peningkatan volume usaha koperasi dan UMKM jika dibandingkan dengan target

kinerja pada akhir Rencana Strategis Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat tahun 2021-2026 sangat baik.

Berdasarkan Laporan Kinerja Dinas Koperasi UMKM Provinsi Sumatera Barat tahun 2022, tingginya pencapaian indikator kinerja dibandingkan dengan target kinerja pada akhir periode rencana strategis ini disebabkan karena terlalu rendahnya penetapan target. Hal ini disebabkan karena pada penetapan target tersebut masih dalam kondisi pandemi covid-19, sehingga target ditetapkan dengan asumsi peningkatan volume usaha koperasi dan UMKM tidak cukup signifikan. Namun pada perubahan kinerja target indikator kinerja ini telah mengalami perubahan. Apabila nantinya ada perubahan rencana strategis, maka target indikator ini menjadi salah satu pertimbangan dalam perubahan rencana strategis.

Salah satu daerah dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak di Provinsi Sumatera Barat adalah Kota Payakumbuh (Putri & Riski, 2020). Disini peran pemerintah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sangat dibutuhkan karena kemajuan UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan UMKM yang ada di Kota Payakumbuh sangatlah bagus dan selalu mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari grafik perkembangan UMKM di Kota Payakumbuh dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM di Kota Payakumbuh Tahun 2017 – 2021**

*Sumber: Laporan Dinas Koperasi dan UMKM Tahun 2022*

Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwasanya jumlah UMKM di Kota Payakumbuh terbilang cukup besar dan selalu mengalami peningkatan dari tahun-ketahun. Pada tahun 2017 UMKM di Kota Payakumbuh berjumlah 9.590 UMKM, tahun 2018 berjumlah 10.940 UMKM, 2019 berjumlah 12.000 UMKM, 2020 berjumlah 12.100 UMKM, dan pada tahun 2021 berjumlah 15.300 UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya peran pemerintah sangatlah penting mengingat kegiatan perdagangan UMKM merupakan pilar penopang Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Payakumbuh (Akmal & Khairul, 2023).

Akmal dan Khairul (2023) mengatakan bahwa UMKM di Kota Payakumbuh dominan bergerak pada bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan data BPS Kota Payakumbuh (2021) yang menunjukkan jumlah UMKM khususnya di sektor kuliner mencapai 537 UMKM. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa usaha dalam bidang kuliner menjadi salah satu usaha yang dominan dalam perekonomian lokal Kota Payakumbuh (Maryetti *et al.*, 2023).

Usaha dalam bidang kuliner baik itu berupa makanan maupun minuman merupakan suatu usaha yang menjanjikan kepada para pengusaha karena pasarnya yang sangat luas. Sektor kuliner memiliki pasar yang luas karena makanan atau minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup. Oleh karena itu, perkembangan UMKM dapat dikatakan sangat bagus khususnya dalam bidang kuliner makanan dan minuman (Meranti, 2020).

Payakumbuh memiliki sektor unggulan dalam bidang makanan dan minuman, seperti adanya warung minuman, kafe kekinian, dan juga ada restoran-restoran yang menyajikan keunggulannya masing-masing, sehingga menarik untuk dikunjungi (Putri & Taufiq, 2023). Tapi ciri khas Kota Payakumbuh yaitu menyajikan kuliner mulai dari sore hingga malam hari, sehingga saat malam hari di Kota Payakumbuh tak jarang dapat ditemui pedagang makanan yang ramai sekali.

Berdasarkan survey pendahuluan yang telah peneliti lakukan, kuliner yang dijual di Kota Payakumbuh juga beragam diantaranya ada makanan seperti pecel ayam, ayam bakar, pecel lele, bakso, soto, dan lain-lain. Selain makanan juga ada ditawarkan berbagai minuman seperti minuman boba, alpukat kocok, *thai tea*, dan berbagai jenis minuman lainnya yang tak kalah enak.

Dari banyaknya pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh, nyatanya setelah pandemi covid-19 tak jarang pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk, bahkan ada usahanya yang tutup

karena minimnya pembeli yang mengakibatkan usahanya tidak menguntungkan dan tidak dapat beroperasi lagi (Putri & Taufiq, 2023).

Kemunduran yang disebabkan oleh pandemi dapat diatasi dengan inovasi baru dari para pelaku usaha dan melakukan hal-hal secara berbeda karena pendekatan-pendekatan yang digunakan sebelum terjadinya covid dalam menjalankan usaha khususnya dalam bidang pemasaran produk mungkin tidak lagi dapat berfungsi dengan maksimal di era pasca terjadinya covid-19. Saat ini, inovasi dan transformasi digital adalah kunci untuk pemulihan usaha. Peran inovasi dalam mendorong kinerja usaha terutama di bidang makanan dan minuman pasca pandemi saat ini sangat dibutuhkan (Almansour, 2022).

Saat ini inovasi yang diperkenalkan yaitu melakukan pemasaran dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha khususnya UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka, serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak, dan cara berkomunikasi. Selain itu, pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial dapat menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Pratiwi, 2023).

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk inovasi dari sistem informasi yang disruptif. Artinya, inovasi yang disruptif ini merupakan inovasi teknologi yang mengganggu dan mengubah cara tradisional melakukan bisnis atau aktivitas tertentu dalam suatu industri atau sektor. Karakteristik utama inovasi

disruptif adalah kemampuannya untuk mengganggu pasar yang ada dengan menghadirkan solusi yang lebih efisien, inovatif, dan terjangkau. Biasanya inovasi ini didukung oleh kemajuan dalam bidang seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan teknologi digital lainnya.

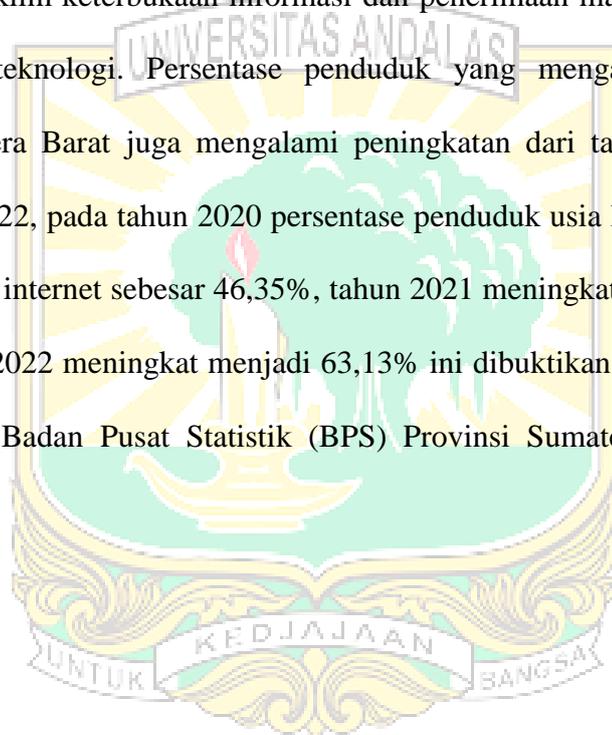
Noviaty *et al.*, (2022) mengatakan pemasaran digital (*digital marketing*) memungkinkan para pebisnis untuk memasuki area pasar yang lebih besar, dimana kegiatan pemasaran digital melalui perangkat *mobile* yang menghasilkan hingga 34% dari keseluruhan trafik dapat membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Pemasaran digital juga dapat membantu untuk menghasilkan *Cost Per Lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan dengan telemarketing.

Karakteristik lainnya adalah skalabilitas yang tinggi, artinya inovasi disruptif dapat dengan cepat berkembang dan menjangkau banyak orang atau organisasi secara luas. Inovasi disruptif juga cenderung memberikan akses yang lebih luas dan merata ke berbagai jenis produk atau layanan, menciptakan kemungkinan baru dan mengubah cara interaksi serta transaksi yang dilakukan (Syakarna, 2023).

Penggunaan pemasaran digital maupun Inovasi *disruptif* dapat berkembang karena dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi yang ditandai dengan semakin banyaknya pengguna jaringan internet yang juga berimbas kepada dunia pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah usaha yang tidak hanya dilakukan secara konvensional atau manual saja, tetapi juga

merambah ke pemasaran secara digital yaitu dengan memanfaatkan sumber-sumber teknologi informasi yang sering digunakan pada saat sekarang ini.

Banyaknya pengguna jaringan internet dibuktikan dengan data BPS dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022, dimana terdapat 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen mengaksesnya pada tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Persentase penduduk yang mengakses internet di Provinsi Sumatera Barat juga mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, pada tahun 2020 persentase penduduk usia lima tahun ke atas yang mengakses internet sebesar 46,35%, tahun 2021 meningkat menjadi 58,14%, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 63,13% ini dibuktikan dengan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat sebagai berikut ini:



**Tabel 1. 1**  
**Persentase Penduduk Provinsi Sumatera Barat yang Mengakses Internet**  
**dari Tahun 2020 - 2022**

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (Persen)		
	2020	2021	2022
Kota Padang Panjang	71,48	77,73	84,51
Kota Bukittinggi	73,84	80,50	84,32
Kota Solok	62,27	75,08	77,29
Kab. Dharmasraya	48,50	61,43	76,01
Kota Payakumbuh	62,13	74,00	75,29
Kota Padang	63,61	76,54	72,45
Kota Pariaman	62,29	65,53	70,69
Kota Sawahlunto	55,30	66,00	70,49
Kab. Agam	48,74	55,59	67,19
Kab. Sijunjung	40,46	49,75	63,53
Kab. Tanah Datar	43,45	54,87	63,30
Kab. Solok Selatan	41,07	55,52	58,59
Kab. Pesisir Selatan	36,03	51,11	57,60
Kab. Padang Pariaman	39,87	50,10	56,81
Kab. Lima Puluh Kota	36,22	52,22	56,15
Kab. Pasaman	35,43	40,84	54,68
Kab. Solok	37,67	47,89	53,34
Kab. Pasaman Barat	34,24	51,13	51,53
Kab. Kepulauan Mentawai	20,88	38,19	37,42
<b>Provinsi Sumatera Barat</b>	<b>46,35</b>	<b>58,14</b>	<b>63,13</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat Tahun 2023*

Berdasarkan hasil dari data tabel 1.1 di atas, pada tahun 2022 persentase pengguna internet di provinsi Sumatera Barat sebesar 63,13% dari jumlah penduduk. Salah satu kabupaten/kota yang menjadi pengguna internet terbanyak di provinsi Sumatera Barat yaitu kota Payakumbuh, dimana kota Payakumbuh berada pada urutan ke-5 dengan persentase pengguna internet di tahun 2022 sebanyak 75,29%. Dengan demikian, dapat diartikan bahwasanya kegiatan sehari-hari masyarakat kota Payakumbuh tidak terlepas dari penggunaan jaringan internet.

Banyaknya pengguna internet ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dan respon positif dari masyarakat. Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan komputer yang

menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam satu jaringan yang luas, dengan memanfaatkan internet masyarakat bisa memanfaatkan informasi dengan mudah dan cepat (Pratiwi, 2023).

Saat ini, meskipun diketahui bahwa pandemi covid-19 berdampak serius terhadap UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh, namun disisi lain hal tersebut dapat mempercepat inovasi untuk mempertahankan usaha. Dan meskipun inovasi disruptif dalam ruang lingkup digital telah mengubah operasi dan skala usaha UMKM makanan dan minuman secara drastis, namun penerapan dan dampak inovasi teknologi disruptif industri 4.0 seperti *Artificial Intelligence* (AI) dalam operasi sehari-hari UMKM makanan dan minuman masih kurang dipahami.

Penelitian ini termotivasi dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang hampir sama. Kajian tentang pengaruh *digital marketing* dan inovasi sistem informasi sudah pernah dilakukan oleh beberapa akademisi atau pun praktisi sebelumnya, penelitian yang relevan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Almansour (2022) yang meneliti tentang *Food Start-Ups: Leveraging Digital Marketing and Disruptive Information Systems Innovations to Survive in the Post-Covid Environment* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pandemi covid-19 telah mendorong transformasi digital di sektor layanan makanan dan minuman untuk mempercepat adopsi teknologi disruptif oleh *start-up* makanan dan minuman.

Selanjutnya penelitian dari Jadhav & Gaikwad (2022) yang membahas tentang *A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs* dengan menggunakan metode penelitian tinjauan literatur sistematis. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu meskipun beberapa perusahaan UMKM menggunakan pemasaran digital, dampak yang diberikan tidaklah sama.

Shamim *et al.*, (2023) yang membahas tentang *Co-Creative Service Design for Online Business in Post-Covid-19* yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu pelanggan mengusulkan layanan baru yang potensial dengan menggunakan toko berbasis digital atau web, dan juga menggunakan langkah-langkah untuk menjaga keselamatan karyawan dan pelanggan di era pasca pandemi covid-19.

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya fokus dari beberapa penelitian terdahulu itu sama, yaitu sama-sama membahas tentang penggunaan pemasaran digital walaupun dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Disisi lain, peneliti juga mengkaji tentang pemasaran digital dan inovasi penggunaan teknologi yang disruptif terhadap UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh dengan fokus penelitian yaitu pada pemasaran digital dan inovasi penggunaan teknologi yang disruptif terhadap UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Pada penelitian ini, sampel atau informan yang akan dilibatkan adalah pemilik atau pengelola UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh.

Peneliti akan fokus pada individu-individu yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran UMKM tersebut. Ini termasuk pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam implementasi strategi pemasaran digital dan inovasi penggunaan teknologi yang disruptif pada UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan inovasi sistem informasi yang disruptif terhadap UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Penggunaan Teknologi Yang Disruptif Terhadap UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Payakumbuh”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, ada pun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana inovasi pemasaran yang diperkenalkan oleh UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana peran teknologi disruptif dalam operasional UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan judul dan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memahami perubahan pemasaran yang dialami oleh UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui inovasi pemasaran yang diperkenalkan oleh UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui peran teknologi disruptif dalam operasional UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Ada pun dua manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai referensi atau acuan untuk membangun ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran, serta mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah dan meningkatkan wawasan, pengetahuan, serta memperkaya ilmu dalam bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan informasi tambahan bagi pelaku usaha atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya untuk mengetahui bagaimana meningkatkan inovasi dalam bidang teknologi digital dan pengaruhnya terhadap bidang pemasaran.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum pada penelitian ini, yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar acuan teori dan berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian dan digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, tahap dan prosedur penelitian, instrumen penelitian, pengumpulan data, keabsahan data, dan analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat gabungan antara teori yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian dengan hasil data yang diperoleh sebagai hasil penelitian yang digambarkan secara sistematis.

### BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini berisikan kesimpulan, implementasi penelitian, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran bagi usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Payakumbuh.

