

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan unsur-unsur pokok penelitian, meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, ruang lingkup, manfaat, dan susunan penulisan yang digunakan sebagai panduan dalam penyusunan tesis.

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada hampir seluruh sisi kehidupan, tidak terkecuali cara para pelaku bisnis menjalankan usaha dan memasarkan produknya. Proses digitalisasi menuntut perusahaan beradaptasi lewat pendekatan promosi yang lebih fleksibel dan interaktif dengan mengandalkan teknologi informasi sebagai instrumen utama (Sharabati et al., 2024). Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai instrumen strategis bagi pelaku IMK guna memperluas jangkauan pasar, mengefisienkan kegiatan promosi, serta memperkuat daya saing mereka.

Pengembangan usaha yang bertumpu pada teknologi menempatkan pemasaran digital sebagai komponen krusial, sebab perannya tidak sebatas sarana promosi, melainkan juga berfungsi sebagai sumber informasi pasar sekaligus wahana pembelajaran bagi pelaku IMK. Lewat pemasaran digital, pelaku usaha bisa memantau pergerakan pangsa pasar, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan memperoleh umpan balik secara langsung. Pemanfaatan ini turut memberi nilai tambah bagi aktivitas pemasaran sehingga strategi yang dijalankan semakin relevan dengan perkembangan zaman serta mampu menopang daya saing IMK secara berkelanjutan. Berbeda dari pemasaran konvensional, *digital marketing* menghadirkan efisiensi biaya yang lebih baik dan mempermudah komunikasi dua arah melalui media sosial, termasuk dalam menampung masukan dan keluhan konsumen secara *real-time* (Kader et al., 2024).

Eksistensi IMK memegang peran penting bagi laju pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah Indonesia, khususnya lewat penyerapan tenaga kerja dan penggerakan roda perekonomian masyarakat (Aftitah et al., 2025). Kendati demikian, pelaku IMK masih menemui sejumlah kendala, antara lain keterbatasan modal, sulitnya akses pasar, serta kapasitas manajerial dan pemasaran yang belum optimal (Maharani, 2024). Era digital menuntut pelaku IMK memanfaatkan teknologi secara optimal dalam merumuskan serta menjalankan strategi pemasaran agar keberlangsungan usaha terjaga dan daya saing tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis (Solechan et al., 2025). Gambaran kondisi IMK di Sumatera Barat ditampilkan pada Tabel 1.1, yang disusun mengikuti pengelompokan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2024.

Industri Mikro dan Kecil (IMK) menempati posisi strategis sebagai penopang perekonomian, baik nasional maupun daerah, melalui kontribusinya dalam penyediaan lapangan kerja, dorongan terhadap tumbuhnya kewirausahaan, serta penguatan ketahanan ekonomi lokal. Merujuk pada Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Barat Tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2025), tercatat sebanyak 88.052 unit usaha IMK tersebar di berbagai wilayah kabupaten/kota. Sektor makanan menempati posisi teratas dengan 43.588 unit usaha, namun baru 17.461 unit atau sekitar 40,06% yang sudah memanfaatkan internet dalam operasionalnya. Fakta ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi dan literasi digital di kalangan pelaku IMK masih membutuhkan peningkatan, terutama guna menopang pemasaran berbasis digital. Karena itu, penerapan *digital marketing* menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing sekaligus menjaga keberlangsungan usaha IMK.

Tabel 1.1 IMK di Provinsi Sumatera Barat Berdasarkan
Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Tahun 2024

No	KBLI	Nama Industri	Banyaknya Usaha	Pemanfaatan Internet		Persentase Pemanfaatan Internet (%)
				Tidak	Ya	
1	10	Makanan	43.588	26.126	17.461	40,06%
2	11	Minuman	3.234	1.280	1.954	60,42%
3	12	Pengolahan Tembakau	12	12	0	0,00%
4	13	Tekstil	5.747	3.370	2.377	41,36%
5	14	Pakaian Jadi	16.599	9.507	7.092	42,73%
6	15	Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	170	55	115	67,65%
7	16	Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (tidak termasuk furniture), Barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan sejenisnya	6.179	4.352	1.827	29,57%
8	17	Kertas dan Barang dari Kertas	10	10	0	0,00%
9	18	Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	959	125	834	86,97%
10	20	Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	197	158	39	19,80%
11	21	Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	147	66	81	55,10%
12	22	Karet, Barang dari Karet dan Plastik	802	11	790	98,50%
13	23	Barang Galian Bukan Logam	2.923	1.365	1.558	53,30%
14	24	Logam Dasar	0	0	0	0,00%
15	25	Barang Logam bukan Mesin dan Peralatannya	4.115	2.208	1.908	46,37%
16	26	Komputer, Barang Elektronik dan Optik	7	2	5	71,43%
17	27	Peralatan Listrik	0	0	0	0,00%
18	28	Mesin dan Perlengkapan YTDL (yang tidak termasuk lainnya)	55	32	24	43,64%
19	29	Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	100	0	100	100,00%
20	30	Alat Angkut lainnya	12	9	3	25,00%
21	31	Furnitur	1.971	905	1.066	54,08%
22	32	Pengolahan Lainnya	1.144	362	782	68,36%
23	33	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	81	81	0	0,00%
Jumlah			88.052	50.036	38.016	43,17%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2025)

Keberhasilan penerapan *digital marketing* turut ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha menguasai literasi digital. Kemampuan ini mencakup kecakapan mengoperasikan teknologi, memahami, mengelola, sekaligus mendayagunakan informasi yang tersedia di ranah digital (Bilal et al., 2026), termasuk menilai keberhasilan aktivitas pemasaran digital yang dijalankan (Fauziah & Suarantalla, 2025). Pelaku IMK yang memiliki penguasaan literasi digital memadai umumnya lebih sanggup menerapkan beragam pendekatan pemasaran berbasis internet, mulai dari pemanfaatan jejaring sosial, *marketplace*, konten digital, hingga analisis data pemasaran, sehingga berpeluang memperbaiki kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Tabel 1.2 Perkembangan Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Padang Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah IMK (Unit)	Pertumbuhan Ekonomi (%)	Tenaga Kerja IMK (orang)	Nilai Produksi (Rp miliar)	Keterangan
2020	5.583	-1,86	34.952	1.056	Dampak pandemi COVID-19
2021	8.136	3,66	569.531	2.067	Awal pemulihan ekonomi
2022	8.839	4,33	620.789	2.377	Pertumbuhan IMK meningkat
2023	9.989	4,54	22.202	1.878	Penguatan transformasi digital
2024	12.016	4,65	24.750	2.506	Peningkatan daya saing IMK

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang, Kota Padang dalam Angka 2021-2025 (diolah)

Sejumlah temuan empiris terdahulu menunjukkan bahwa implementasi peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh penerapan strategi *digital marketing* serta Industri Mikro dan Kecil (IMK). Kinerja tersebut dapat ditingkatkan melalui optimalisasi media sosial, iklan digital, *search engine optimization* (SEO), serta

keterlibatan pelanggan. Meski begitu, keberhasilan penerapannya bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi, mengenali karakteristik dan data konsumen, serta menyusun strategi yang tepat sasaran (Sharabati et al., 2024). Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga terbukti dapat memperbaiki kinerja pemasaran IMK, dengan efektivitas yang sangat bergantung pada kecakapan digital pelaku usaha dalam mengolah dan mendayagunakan informasi pasar secara optimal (Hasan et al., 2025). Selain itu, penguasaan literasi digital turut membantu membangun relasi yang lebih efektif antara pelaku IMK dengan penyedia jasa *digital marketing*.

Terbentuknya literasi digital pelaku IMK dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya kesiapan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, dan tingkat penerimaan terhadap teknologi seperti yang diuraikan dalam *Technology Acceptance Model/TAM* (Desmaryani et al., 2024a). Destrian (2025) mengungkapkan bahwa kemampuan digital pengelola berpengaruh nyata terhadap keberhasilan transformasi digital IMK di Indonesia, dengan pemanfaatan teknologi digital berperan sebagai variabel mediasi. Suyanto et al. (2023a) turut menegaskan bahwa kompetensi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan UMKM di era ekonomi digital dan *sharing economy*, terutama saat pelaku usaha dihadapkan pada kendala teknologi, keterbatasan perangkat, dan minimnya pemahaman digital. Di sisi lain, rendahnya literasi digital, lemahnya perencanaan strategis, serta pemakaian platform yang terpisah dan belum terintegrasi menjadi hambatan utama IMK Indonesia dalam mengadopsi *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* bagi pelaku Industri Mikro dan Kecil (IMK) diarahkan pada pemanfaatan sejumlah kanal digital guna menjangkau konsumen, membangun citra merek, dan mendorong penjualan secara efisien. Implementasinya bisa dilakukan melalui produksi konten berkualitas berupa foto, video, maupun cuplikan di balik layar untuk platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi lainnya meliputi penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) secara optimal guna memperkuat keterlihatan produk pada hasil pencarian melalui mesin pencari, pemanfaatan *marketplace* dan Google

Maps, penggunaan iklan berbayar, serta kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jaringan pasar. Seluruh kegiatan tersebut perlu didukung oleh analisis data pemasaran sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan (Butar, 2024).

Merujuk pada sejumlah kajian terdahulu, literasi digital dapat dipandang sebagai unsur penting yang turut menentukan keberhasilan strategi *digital marketing* serta kinerja pemasaran IMK. Namun, dalam konteks IMK di Kota Padang, bukti empiris yang menguji secara bersamaan keterkaitan literasi digital, strategi *digital marketing*, dan kinerja pemasaran melalui pemodelan PLS-SEM masih relatif terbatas. Atas dasar itu, penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan temuan empiris mengenai peran literasi digital dalam mendorong penerapan strategi *digital marketing* serta kontribusinya bagi peningkatan kinerja pemasaran IMK.

Pelaku IMK idealnya mampu mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi untuk mendukung seluruh kegiatan usaha, terutama dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran. Penggunaan teknologi digital secara tepat dapat membantu IMK memperluas pasar, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kondisi tersebut membutuhkan literasi digital yang memadai, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk mengakses, mengolah, menilai, dan menggunakan teknologi secara terarah serta berkelanjutan.

Umboh & Aryanto (2023) menemukan bahwa Strategi *digital marketing* terbukti secara signifikan menyalurkan pengaruh literasi digital terhadap pencapaian kinerja UMKM. Tingkat literasi digital yang tinggi membantu pelaku usaha menyusun strategi bisnis yang lebih tepat dan menjalankan pemasaran digital secara efektif sehingga dapat memperbaiki kinerja usaha. Yasri & Budiarti (2020) juga membuktikan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan kinerja UKM, khususnya pada usaha kuliner di Sumatera Barat. Temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan strategi *digital marketing* telah berkembang dari alternatif pemasaran menjadi kebutuhan utama untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Selain literasi digital, literasi keuangan turut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Bilal et al. (2026) menemukan bahwa pertumbuhan omzet UMKM terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan literasi digital dengan literasi keuangan. Putri et al. (2024) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dapat dikembangkan apabila pelaku usaha mampu memadukan kemampuan digital dengan kemampuan berinovasi. Meskipun begitu, inti dari penelitian ini adalah penguasaan literasi digital oleh pelaku Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Padang yang dinilai masih kurang. Keterbatasan dalam akses, pemahaman, dan pemanfaatan teknologi secara strategis membuat pelaku IMK belum sepenuhnya mampu menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran digital dengan efektif. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kinerja pemasaran, yang ditunjukkan oleh terbatasnya jangkauan pasar, stagnasi penjualan, dan rendahnya interaksi dengan konsumen melalui media digital.

Keberhasilan suatu usaha dapat dievaluasi melalui capaian pemasarannya, yang tercermin pada pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan penguasaan pasar, dan semakin kuatnya loyalitas konsumen. Walaupun *digital marketing* berpotensi memperbaiki kinerja pemasaran, penerapannya belum memberikan manfaat yang sama bagi seluruh pelaku IMK. Perbedaan tingkat kemampuan digital berperan sebagai salah satu unsur penentu efektivitas strategi *digital marketing* yang dijalankan.

Pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku IMK menunjukkan pertumbuhan yang relatif cepat di Kota Padang, terutama setelah pandemi COVID-19. Namun, tingkat literasi digital yang beragam dapat memengaruhi kualitas penerapan strategi pemasaran digital dan pencapaian kinerja pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian empiris yang menguji keterkaitan literasi digital dengan penerapan strategi *digital marketing* dan implikasinya bagi capaian pemasaran IMK (Maliha, 2022).

Kajian ini menguji keterkaitan literasi digital dengan strategi *digital marketing* dan kinerja pemasaran pada IMK di Kota Padang. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menambah referensi akademik dalam bidang pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku IMK dan pemerintah daerah ketika menyusun program penguatan literasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di bagian latar belakang, pertanyaan penelitian dirumuskan dalam bentuk berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap strategi *digital marketing* pada pelaku IMK di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran IMK di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran IMK di Kota Padang?
4. Apakah strategi *digital marketing* memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran pada IMK di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk:

1. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap strategi *digital marketing* pada pelaku IMK di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran IMK di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran IMK di Kota Padang.
4. Menganalisis peran mediasi strategi *digital marketing* dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran pada IMK di Kota Padang.
5. Merumuskan rekomendasi strategi peningkatan literasi digital dan *digital marketing* guna meningkatkan kinerja pemasaran IMK di Kota Padang.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga arah dan fokus pembahasan, penelitian ini menetapkan batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan platform pemasaran online lainnya.
2. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi pelaku UMK terhadap pencapaian tujuan pemasaran, yaitu peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini tidak mengkaji variabel moderasi maupun faktor eksternal seperti kondisi makroekonomi, kebijakan pemerintah, dan dukungan infrastruktur digital.

1.5 Pentingnya Penelitian

Temuan dari riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia akademis serta aplikasi praktis. Dari perspektif teoretis, hasil dari studi ini diinginkan dapat memperluas wawasan ilmu mengenai hubungan antara literasi digital, taktik pemasaran digital, dan performa pemasaran, terutama dalam konteks Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di wilayah berkembang seperti Kota Padang. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai fungsi strategi pemasaran digital sebagai variabel yang menghubungkan kemampuan literasi digital dengan hasil pemasaran pada bisnis berbasis teknologi.

Dari segi implementasi, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku industri mikro dan kecil sebagai rujukan untuk meningkatkan kemampuan digital mereka dan merancang strategi pemasaran online yang lebih efisien. Pemerintah daerah bersama dengan lembaga pendukung industri mikro dan kecil diharapkan dapat menjadikan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam merancang program pelatihan literasi digital serta pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan aktual pelaku usaha. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga dapat memberikan

kontribusi dalam penyusunan kebijakan pengembangan industri mikro dan kecil yang berbasis teknologi, guna meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyajian tesis ini dibagi ke dalam sejumlah bab dengan sistematika berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai dasar penelitian, rumusan permasalahan, sasaran yang hendak dicapai, batasan kajian, kontribusi penelitian, serta sistematika penyusunan tesis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teoretis mengenai literasi digital, strategi *digital marketing*, kinerja pemasaran, dan PLS-SEM. Selain itu, temuan empiris terdahulu ditelaah sebagai pijakan dalam menyusun kerangka konseptual serta merumuskan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan rancangan dan pendekatan penelitian, penetapan populasi serta sampel, prosedur perolehan data, definisi operasional variabel, penyusunan instrumen, dan metode pengolahan data.

BAB 4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tahapan perolehan data dari pakar dan responden melalui penyebaran kuesioner yang mengkaji keterkaitan literasi digital, strategi *digital marketing*, dan kinerja pemasaran Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Padang. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui penyusunan model struktural (*inner model*), model pengukuran (*outer model*), diagram jalur, evaluasi kedua model, serta pengujian hipotesis.

BAB 5. PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan dan menginterpretasikan hasil pengolahan data, yang mencakup analisis model penelitian, evaluasi hipotesis, serta implikasi temuan bagi peningkatan kinerja pemasaran Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Padang.

BAB 6. PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan temuan dan tujuan penelitian, serta rekomendasi yang dapat dipertimbangkan dalam pelaksanaan penelitian berikutnya.

