

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM atau usaha kecil dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau individu dan milik badan usaha yang mempunyai ciri dan kriteria usaha mikro. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Di Provinsi Jawa Timur pertumbuhan ekonomi yang didorong dengan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah mencapai jumlah 53,4% atau setara dengan Rp 415,7 triliun, (BPS.Jatim 2016). Sedangkan UMKM di kota Ponorogo sendiri mengalami penurunan dan peningkatan pada tahun 2010 sampai tahun 2011 menjadi 1.304 unit, lalu pada tahun 2013 sampai tahun 2014 UMKM di Ponorogo mengalami penurunan menjadi 1.012 unit (BPS. Kab Ponorogo 2015).

Sedangkan usaha mikro, kecil dan menengah dari binaan Perdagkum mencapai jumlah 6.149 unit pada tahun 2017, yang terbagi dalam beberapa kecamatan. Jumlah yang begitu banyak didominasi oleh pengusaha mikro yang memiliki pendapatan rata-rata per tahun Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Dimana terdapat jumlah pengusaha dagang sebanyak 3.569, pengusaha produksi 1.496, pengusaha jasa 718, dan lainnya sebanyak 866 (Perdagkum. Kab Ponorogo 2017). Tetapi dengan jumlah usaha mikro yang banyak, tidak semuanya dapat berkembang dengan baik.

Terbukti dengan adanya beberapa pengusaha yang belum mampu memasarkan produknya sampai ke luar wilayah atau kota Ponorogo, jika dibandingkan dengan pengusaha yang sudah mampu menggunakan media

digital sebagai proses pemasarannya pendapatan yang diterima jauh lebih banyak. Perkembangan dan jumlah usaha mikro di kota Ponorogo per tahunnya tidak menentu, menggunakan tren pemasaran digital pada era 4.0, dimana proses pemasaran tersebut menggunakan media online untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya pemahaman tentang literasi digital dan penggunaan media online dalam proses pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asian Development Bank Institut (2016), sebagian tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro saat ini adalah kemampuan yang lebih banyak untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal proses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan pemanfaatan teknologi informasi yang belum maksimal. Walaupun peranan media social sudah banyak dipahami secara luas.

Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami informasi dengan bentuk *hypertextual* melalui cara membaca. Bukan hanya memahami dan kemampuan untuk menggunakan digital atau media tersebut, tetapi kemampuan berfikir terhadap informasi yang didapatkan dalam berbagai sumber media digital secara efektif, Bawden (2001:2).

Melalui literasi digital pelaku usaha tidak hanya mengerti digital secara menyeluruh tetapi mereka juga dapat menyeimbangkan dengan kegiatan sehari-hari terutama untuk menunjang aktivitas usaha yang dimiliki. Aktivitas yang dilakukan beragam, dapat berupa promosi ataupun pemasaran melalui sosial media agar memberikan keuntungan bagi usahanya. Metode

pemasaran online seperti ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap pengembangan usaha yang dimiliki dengan memberikan keuntungan yang lebih besar, Potter (2005).

Dengan menggunakan media pemasaran digital atau digital marketing kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekatkan diri ke konsumen, namun jumlah penggunaannya dalam proses pemasaran masih terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis, masih sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan media digital dalam mengembangkan usahannya, menurut (Supriyadi, 2016). Dengan memanfaatkan media pemasaran digital tersebut, diharapkan pengusaha mikro mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi di kota Ponorogo. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan media digital perlu diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media digital, salah satunya yaitu usia.

Menurut Tito Siswanto (2013), karakteristik portal media sosial yang dimiliki pengusaha dan penggunaannya bervariasi, baik dari usia produktif antara 15 – 60 tahun. Akan tetapi menurut Latifah Zahra dan P Lubis (2017)

mengungkapkan bahwa data penemuan dari lapangan pada indikator umur di dominasi oleh responden yang berusia kurang dari 29 tahun.

Gender juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan media pemasaran online. Gender atau jenis kelamin adalah perbedaan biologis dari manusia yaitu laki- laki dan perempuan, laki laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam menggunakan media digital sebagai proses pemasaran. Seperti halnya di Eropa jumlah populasi mencapai 52% tetapi hanya 34,4% pengusaha wanita yang mampu menguasai atau menggunakan media digital sebagai proses pemasaran, namun faktanya kesenjangan ini meningkat dengan digitalisasi ekonomi. Jumlah pekerja laki- laki di industri digital tiga kali lipat lebih besar dibanding perempuan. Jumlah perempuan hanya mencapai jumlah 21,5% dari seluruh pengusaha ekonomi digital tahun 2015 (Arif Budi Rahman, 2019). Menurut Suwana et al (2017) ada beberapa alasan mengapa literasi digital perempuan Indonesia lemah, yakni latar belakang pendidikan rendah, kurang mahir, fasilitas tidak memadai, dan pelatihan minim.. Karena itu laki – laki dapat mempunyai peluang yang lebih untuk menggunakan pemasaran online.

Faktor selanjutnya yaitu pendidikan, pendidikan adalah proses belajar dan pembelajaran, yang dialami oleh seseorang. Proses mendidik dan di didik adalah perbuatan yang bersifat mendasar atau fundamental karena didalam nya terjadi proses dan perbuatan yang dapat mengubah dan menentukan jalan hidup manusia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas Yuni Gunarto (2015), tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dan pengguna *e-commerce*. Tingkat pendidikan

yang tinggi cenderung memilih model bisnis online seperti online forum olx.co.id, dimana model akun ini lebih baru dan mudah dikuasai. Sedangkan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih bisnis online dengan indonetwork.co.id. Perbedaannya terdapat pada pilihan penggunaan media sosial yang digunakan untuk proses pemasarannya. Seperti yang sudah yang dijelaskan di awal bahwa tingkat pendidikan yang tinggi hingga sedang memilih aplikasi media sosial dan *marketplace*, sedangkan tingkat pendidikan yang rendah memilih media digital yang dasar seperti web.

Di dalam usaha mikro tentunya terdapat beberapa jenis usaha yang dapat menjadi faktor penggunaan media sosial dalam pemasarannya. Jenis usaha yang terdapat dalam usaha mikro ini antara lain yaitu produksi barang seperti keripik, tempe, mebel dan lainnya. Selain produksi juga terdapat pedagang seperti toko pakaian, sepatu, toko sembako dll. Selanjutnya ada jenis usaha jasa yang terdiri dari jasa laundry, foto copy, bengkel motor dan lainnya.

Menurut Mohammed Trio Febriyanto dan Debby Arisandi (2018) pengguna media sosial dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih senang belanja melalui *marketplace* daripada mampir ke toko. Dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan meningkat dan memberikan menu terbaru melalui instagram serta bekerja sama dengan *go-food*, sehingga konsumen dapat menikmati kapan saja dan dimana saja.

Dengan kemajuan pesat dalam teknologi, kemampuan pengusaha untuk mempromosikan layanannya telah berubah secara signifikan. Selain itu, untuk menggunakan metode pemasaran tradisional seperti brosur pribadi, artikel,

kami sekarang menggunakan berbagai metode online untuk mempromosikan, ide dan konsep inovatif baru. Misalnya media sosial berupa tweet, blogging sering digunakan untuk mempromosikan trend terkini di pasaran. Pengusaha menggunakan aplikasi untuk menargetkan pelanggan tertentu, melibatkan dan menyusun informasi berharga, yang memberikan informasi berharga dalam mengembangkan kemampuan pemasaran di masa depan (Foroudi et.all, 2016).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dimana pada penelitian ini di fokuskan pada penggunaan media sosial untuk proses pemasarannya melalui aspek demografi dan media sosial apa saja yang sudah mampu dioperasikan oleh pelaku usaha mikro di Kabupaten Ponorogo, dimana pada penelitian sebelumnya yang masih membahas akan diadakannya pelatihan mengenai penggunaan media digital untuk pelaku usaha mikro agar mendapatkan profit yang lebih besar, tetapi pada penelitian ini akan memberikan jawaban setelah diadakannya pelatihan tersebut dan penerapannya untuk proses pemasaran, dimana hal ini belum di tuliskan dalam penelitian sebelum nya.

Pemahaman tentang pemanfaatan media pemasaran online di Ponorogo sendiri kurang untuk di gunakan dalam pemasaran menurut hasil survey yang saya lakukan sebelumnya, dan penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan digital marketing yang telah dilakukan oleh pelaku usaha mikro di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH USIA, GENDER, PENDIDIKAN, DAN JENIS**

USAHA TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO DI PONOROGO”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah usia berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo ?
2. Apakah gender berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo ?
3. Apakah pendidikan berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo ?
4. Apakah jenis usaha berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh usia terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh gender terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pendidikan terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo.
- d. untuk mengetahui pengaruh jenis usaha terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kebermanfaatn bagi berbagai pihak, seperti:

a. Manfaat akademik

Melalui penelitian ini maka di harapkan dapat menjadi penambah wawasan pengetahuan bagi civitas akademik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya yang memiliki penelitian sejenis tentang pemanfaatan media digital pada pelaku usaha mikro di Kabupaten Ponorogo. Sehingga penelitian ini dapat disempurnakan sebagai pedoman penelitian yang bermanfaat bagi semua pihak.

b. Pelaku usaha mikro

Dengan penelitian ini diharapkan para pelaku usaha mikro mengerti dan dapat memahami penggunaan media digital pemasaran saat ini. Agar dapat memasarkan produknya secara luas dan menambah profit dari penjualannya.

c. Manfaat bagi pemerintah

Di harapkan bagi pemerintah sebagai pedoman untuk lebih memperhatikan tingkat penggunaan digital marketing untuk pelaku usaha mikro di Kabupaten Ponorogo dan untuk mempunyai gambaran mengenai bagaimana usaha mikro memanfaatkan media social untuk bisnis nya. Implikasi penelitian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kebijakan terkait dengan strategi penguatan ekonomi dengan teknologi digital.