

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang fungsi vital sebagai salah satu penopang utama ekonomi Indonesia. Kehadiran UMKM sangat krusial dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi negara dan berpotensi untuk menghasilkan pendapatan yang merata bagi masyarakat (Aliyah, 2022). UMKM berperan penting sebagai motor utama pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk dalam meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP). Dalam konteks Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi besar, mayoritas bisnis didominasi oleh UMKM, yang jumlahnya menyentuh angka 64,2 juta atau hampir 100% dari keseluruhan pelaku usaha serta memberikan lapangan kerja bagi mayoritas tenaga kerja sebanyak 117 juta (97 persen) (Kemenkopukm.go.id).

Perkembangan UMKM, khususnya di wilayah Provinsi Bali telah mencatatkan kenaikan jumlah yang mencolok (Gede Swetasoma et al., 2023). Bukti dari hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Bali, yang mencatatkan kenaikan sebesar 6,4% dari tahun sebelumnya pada bulan Mei tahun 2022. Namun, jika dianalisis berdasarkan klasifikasi ukuran usaha, UMKM di Provinsi Bali pada tahun 2022 terdiri dari 11.268 usaha menengah, 42.902 usaha kecil, dan 386.956 usaha mikro. Ironisnya, klasifikasi usaha mikro di Bali ini sendiri memperoleh angka atau jumlah yang

jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan usaha kecil atau menengah. Berdasar oleh hal tersebut pemerintah Provinsi Bali serta ekosistem pentahelix sedang gencar melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM atau yang biasa disebut sebagai UMKM naik kelas. Salah satu kunci utama bagi UMKM untuk naik kelas adalah dengan meningkatkan kinerja usahanya. Kinerja usaha mengacu pada hasil atau pencapaian yang diperoleh oleh sebuah perusahaan atau bisnis dalam menjalankan operasinya. Kolaborasi dalam model pentahelix yang melibatkan sektor pemerintah, industri, akademisi, masyarakat, dan media menjadi fondasi yang kuat untuk meningkatkan kinerja UMKM. Kerjasama pemerintah dan perguruan tinggi pun menjadi sangat penting dalam membantu UMKM untuk naik kelas. Salah satu kontribusi efektif perguruan tinggi adalah dengan membentuk unit inkubator bisnis yang merupakan pusat inovasi dan pengembangan bisnis. Inkubator bisnis adalah entitas yang membantu UMKM dalam memulai, mengembangkan, dan mengelola bisnis atau usaha. Inkubator bisnis menyediakan akses ke pengetahuan, sumber daya, dan jaringan yang sangat diperlukan oleh pelaku UMKM.

Inkubator bisnis adalah program atau entitas yang dibuat untuk mendukung dan mempercepat keberhasilan pengembangan bisnis dengan menyediakan berbagai aktivitas pembinaan yang dijalankan bersama mitra bisnis (Atmoko, 2021). Ada beberapa perguruan tinggi yang sudah membentuk inkubator bisnis, seperti misalnya adalah Universitas Pendidikan Ganesha, Universitas Mahasaraswati, Universitas Ngurah Rai, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Warmadewa, STMIK Primakara, STMIK STIKOM

Indonesia, ITB Stikom Bali, IDB Bali, Poltekpasr Bali, dan salah satu perguruan tinggi yang sudah membentuk inkubator bisnis dan memiliki pengalaman dalam membina UMKM adalah Universitas Udayana.

Awal mula hadirnya Inkubator Bisnis LPPM Universitas Udayana berasal dari kerjasama antara Fakultas Peternakan Universitas Udayana dan Kementerian Pertanian pada tahun 1996. Sejak tahun 2012, Inkubator Bisnis LPPM Unud telah mendampingi alumni PMW yang masih membutuhkan bimbingan untuk menjadi mandiri. Semua alumni PMW tersebut merupakan pemilik usaha mikro dan menjadi tenant luar dalam prosesnya. Pada tahun 2016, inkubator bisnis Universitas Udayana secara resmi didirikan dan aktif setelah mendapatkan surat keputusan dari rektor. Visi dari inkubator ini adalah menjadi inkubator bisnis dalam memfasilitasi produk-produk invensi di lingkungan Universitas Udayana maupun alumni untuk mewujudkan UKM yang unggul dan mandiri.

Inkubator bisnis Universitas Udayana memiliki beberapa keunikan yang diunggulkan dari layanan inkubator bisnis sehingga dapat menjadi pembeda dengan inkubator bisnis yang lainnya. Adapun unique value tersebut adalah dengan memfokuskan kegiatan inkubasi pada bidang tertentu yang bersumber dari hasil inovasi teknologi dosen maupun UMKM. Adapun bidang unggulan tersebut yang pertama adalah produk pertanian (dalam arti luas) yang mana didalamnya terdapat kegiatan pertanian, perkebunan, kehutanan, dan peternakan, perikanan. Bidang unggulan kedua yaitu produk pangan. Produk pangan yang difokuskan oleh inkubator bisnis Universitas Udayana adalah beragam hasil dari sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, dan perairan yang

berasal dari sumber hayati, baik dalam bentuk olahan maupun mentah, yang ditujukan untuk konsumsi manusia sebagai makanan atau minuman. Beberapa produk makanan tersebut juga memiliki potensi sebagai obat herbal.

Produk yang menjadi unggulan selanjutnya adalah obat-obatan dan kosmetika. Produk ini merupakan produk inovasi riset dosen dengan mayoritas dosen dari Program Studi Kedokteran, Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sehingga produk ini tentunya telah melewati berbagai uji laboratorium sebelum diproduksi dan diedarkan. Produk tersebut bahkan telah mendapatkan izin edar dan izin dari BPOM. Produk unggulan terakhir adalah produk teknologi dan informasi. Inkubator bisnis Universitas Udayana mengunggulkan produk teknologi dan informasi adalah dikarenakan oleh sumber daya yang tersedia khususnya pada Fakultas Teknik dan kerjasama lainnya dirasa akan mampu menciptakan dan melahirkan produk-produk inovasi teknologi dan informasi yang akan membantu mempermudah kinerja manusia di jaman yang serba canggih ini sehingga produk teknologi ini akan mampu bersaing ditengah pasar global pada dewasa ini.

Inkubator bisnis Universitas Udayana sampai saat ini telah membina UMKM yang berasal dari beberapa kota besar di seluruh Indonesia karena juga sebagai pelaksana dalam beberapa program pelatihan dalam rangka kerjasama. Adapun beberapa kota tersebut seperti Bandar Lampung, Banjarmasin, Jakarta, Jayapura, Makassar, Malang, Manado, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Surabaya, Yogyakarta termasuk yang ada di Provinsi Bali. Adapun persentase binaan inkubator bisnis yang ada di Bali adalah sejumlah 63% dan dari luar Bali

sebanyak 37%. Ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM sehingga memutuskan untuk bergabung pada pada inkubator bisnis Universitas Udayana yang tertuang dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Kendala UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana**

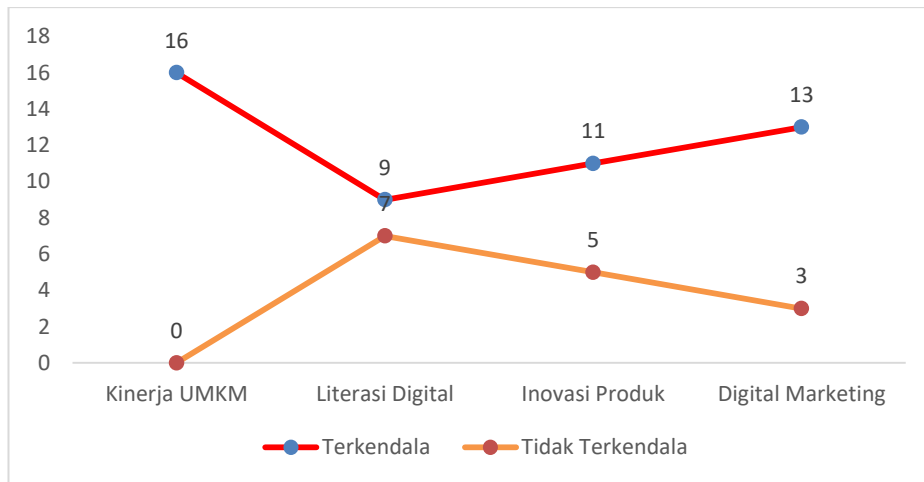
No	Indikator	Terkendala		Tidak Terkendala		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Kinerja UMKM	16	100	0	0	100%
2	Literasi Digital	9	56,25	7	43,75	100%
3	Inovasi Produk	11	68,75	5	31,25	100%
4	Digital Marketing	13	81,25	3	18,75	100%

*Sumber : data primer (Diolah), 2023*

Dari observasi awal yang dilakukan pada 16 responden yang dipilih secara acak dari beberapa UMKM binaan inkubator bisnis di Universitas Udayana menunjukkan bahwa semua UMKM mengalami hambatan dalam performanya, termasuk dalam aspek penjualan, modal, tenaga kerja, ekspansi pasar, atau peningkatan keuntungan. Kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM binaan inkubator bisnis Universitas Udayana adalah terkait dengan pengetahuan dan pemahaman proses digitalisasi usahanya, berdasar dari hal tersebut maka pada tahap observasi awal ini 56,25% UMKM merasakan kendala dalam hal literasi digital. Kendala UMKM tidak hanya terbatas pada kebutuhan literasi digital saja namun juga terkait dengan inovasi produk. Inovasi produk dalam hal ini dimaksud adalah masih perlunya beberapa hal baru untuk mendukung kebaruan dan keawetan umur simpan produk (untuk produk pangan) dengan persentase sebesar 68,75%, artinya masih banyak UMKM binaan di Inkubator Bisnis Universitas Udayana mengalami kendala dalam hal pengimplementasian inovasi produk pada usahanya. Dan yang terakhir adalah tentang perluasan pasar dalam ranah digital dengan total perolehan nilai sebanyak 81,25% yang artinya 13 UMKM belum memiliki kemampuan yang mumpuni dalam hal digital marketing.

Hasil penemuan tersebut akan diwujudkan dalam bentuk model grafis

sebagai berikut:



Gambar 1.1 Penyajian Data Responden Pada Observasi Pertama  
(Sumber : data primer diolah, 2023)

Berdasarkan grafik yang ditampilkan di atas, grafik biru mengindikasikan bahwa responden mengalami kendala dan grafik merah menandakan responden tidak mengalami kendala dengan kinerja, literasi digital, inovasi produk, dan digital marketing. Dapat dilihat bahwa jawaban responden yang mengalami kendala terhadap hal-hal tersebut mendominasi dari pada yang tidak mengalami kendala. Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar UMKM binaan inkubator bisnis Universitas Udayana mengalami kendala kinerja, literasi digital, inovasi produk dan digital marketing..

Observasi awal mayoritas UMKM binaan inkubator bisnis Universitas Udayana mengalami kendala dalam hal literasi digital, ini sangat berbeda dengan hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tentang status literasi digital Indonesia pada tahun 2020 yang menghasilkan kesimpulan bahwa wilayah tengah Indonesia (Bali, Kalimantan, Sulawesi) memiliki status literasi digital yang relatif baik memiliki skor yang lebih tinggi daripada wilayah Indonesia bagian barat dan timur. Sorotan pada

tingkat literasi digital yang tinggi di Pulau Bali memunculkan pertanyaan menarik terkait dengan potensi pertumbuhan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tingkat literasi digital yang mencapai puncak di Pulau Bali seharusnya memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut, namun sayangnya, mayoritas UMKM di Bali masih beroperasi dalam skala mikro. Beroperasi dalam skala usaha mikro dapat dianggap sebagai indikator bahwa kinerja UMKM masih rendah atau belum mencapai tingkat yang diharapkan. Hal ini tentu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM Kota Bima (Huda et al., 2023.). Semakin sering pelaku usaha menggunakan media sosial untuk promosi, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh (Zahro, 2019). Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Amelia et al., 2022).

Kinerja UMKM tidak hanya bisa dilakukan melalui penguatan literasi digital UMKM saja, namun faktor inovasi juga akan sangat berperan. Inovasi adalah faktor kunci dalam pembangunan ekonomi. Setiap inovasi yang diciptakan tentu bertujuan untuk memberikan dampak positif, memberikan kemudahan serta berbagai cara baru untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan manusia, termasuk juga penyederhanaan proses bisnis dalam suatu UMKM. Ada beberapa manfaat yang dihasilkan dari inovasi ini khususnya bagi pelaku usaha, seperti misalnya adalah jangkauan akses pasar yang lebih luas. Inovasi juga termasuk

pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi produk sebagai proses baru dari suatu produk sehingga mempunyai nilai guna (Lukas & Ferrell, 2000;Asrianda *et al.*, 2020). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Harini *et al.* (2022) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat inovasi produk dengan peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah, semakin inovatif produknya, maka kinerja usaha tersebut cenderung semakin baik. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Rompis *et al.*, 2022; Bachri, 2017; Nurudin & Asyifa, 2022; Yunitasari & Anwar, 2022). Inovasi secara signifikan meningkatkan produktivitas (Hoang *et al.*, 2021). Hal ini dapat mengkonfirmasi bahwa melalui peningkatan produktivitas, inovasi memiliki efek positif pada kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing (Fadhillah *et al.*, 2021). Disisi lain inovasi produk tidak selalu akan bisa mempengaruhi kinerja UMKM, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja usaha UKM di Surabaya (Nurdina & Ariprowo, 2022).

Penguatan teknologi dan informasi serta transformasi digital juga akan sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM bisa melakukan pemanfaatan media pemasaran dalam ranah digital atau biasa disebutkan sebagai digital marketing. 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. Digital marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan serta menjual suatu produk. Penggunaan media sosial secara aktif memiliki manfaat untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Manfaat lain dari pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan meningkatkan akses pelanggan terhadap informasi produk. Selain itu, usaha mikro kecil dan menengah juga dapat berbagi pesan dan citra positif mereka dengan pelanggan.

Dalam aspek lain, penggunaan media sosial dan pelaku usaha untuk menjangkau bisnis potensial dan audiens target untuk aliansi di masa depan (Qalati et al., 2021a). Selain penggunaan media sosial, penerapan strategi digital marketing juga dapat dilakukan melalui platform e-commerce. Pemasaran suatu produk melalui *e-commerce* ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas, sehingga bermuara pada peningkatan kinerja dari UMKM (Muhamad Lutfi Ramdhani et al., 2022). Dengan memanfaatkan media pemasaran digital tersebut, diharapkan pengusaha mikro mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan perekonomian di Provinsi Bali. Melaksanakan pemasaran produk dalam ranah sosial media yang dikemas berupa konten-konten menarik sejatinya memang akan meningkatkan jumlah produk yang akan terjual, namun penelitian oleh Sastra Millennium et al., 2021

mengungkap hal yang berbeda yaitu pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial.

Berdasarkan kesenjangan beberapa *literature* mengenai pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja UMKM dan fenomena empiris yang terjadi di Inkubator Bisnis Universitas Udayana mendorong peneliti untuk melakukan kajian penelitian lanjutan dan mendalangi serta membuktikan terkait **“Peran Mediasi Digital Marketing pada Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- 1 Jumlah UMKM yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tidak diikuti oleh peningkatan kinerja/performa UMKM. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia dalam UMKM tidak merata, seperti misalnya adalah penguasaan literasi digital, dalam hal pembaharuan/inovasi produk dan digital marketing.
- 2 Adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja UMKM.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya berfokus meneliti tiga variabel yang diduga memengaruhi kinerja UMKM yaitu literasi digital, inovasi produk, dan digital marketing yang kemudian subjek penelitian ini adalah UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana dalam kurun waktu 3 tahun yaitu dari tahun 2020 sampai 2023.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Rumusan masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap digital marketing UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap digital marketing UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
6. Apakah digital marketing memediasi literasi digital terhadap Kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?

7. Apakah digital marketing memediasi inovasi produk terhadap Kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan tersebut diatas, maka peneliti merumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana
4. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap digital marketing UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap digital marketing UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
6. Menganalisis peran digital marketing dalam memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?
7. Menganalisis peran digital marketing dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat tentunya bagi beberapa pihak terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai berikut.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan analisis pengaruh digital marketing memediasi inovasi produk dan literasi digital dan terhadap kinerja UMKM.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi lebih mendalam kepada yang berkepentingan mengenai pengaruh digital marketing memediasi inovasi produk dan literasi digital dan terhadap kinerja UMKM dan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada pemerintah dalam mengambil kebijakan.

## **1.7 Penjelasan Istilah**

Penjelasan istilah dalam judul penelitian ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah pengertian dalam pembahasan penelitian. Sebelum penulis membahas lebih jauh mengenai judul tesis mengenai “Pengaruh Digital Marketing Memediasi Literasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana”, maka penulis akan memberikan batasan

pada tesis ini dan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di dalamnya, adapun istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja UMKM merujuk pada evaluasi hasil yang telah dicapai oleh UMKM dalam periode tertentu dengan menggunakan standar penilaian yang telah ditetapkan. Evaluasi ini berfungsi sebagai alat ukur untuk menunjukkan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Penelitian ini berfokus pada dimensi kinerja finansial yaitu berfokus pada aspek keuangan seperti pertumbuhan penjualan, penambahan modal, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan laba. Dimensi kedua yang digunakan yaitu kinerja non finansial yaitu lebih berfokus pada aspek-aspek yang tidak terkait langsung dengan uang, seperti pertumbuhan pasar.
2. Digital marketing adalah konsep yang merujuk pada suatu praktek strategi pemasaran yang menggunakan saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek guna mencapai dan terlibat dengan audiens target.
3. Literasi digital adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan media digital, alat komunikasi atau jaringan dalam pencarian, evaluasi, penggunaan, penciptaan dan penggunaan informasi secara sehat, bijaksana, cerdas, cermat, akurat untuk mempromosikan komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.
4. Inovasi produk adalah suatu terobosan baru yang berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

## 1.8 Rencana Publikasi

Scope penelitian ini pada bidang manajemen pemasaran, sehingga publikasi yang dituju adalah Jurnal yang terakreditasi Sinta 3 yaitu “E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (EEB)”.

