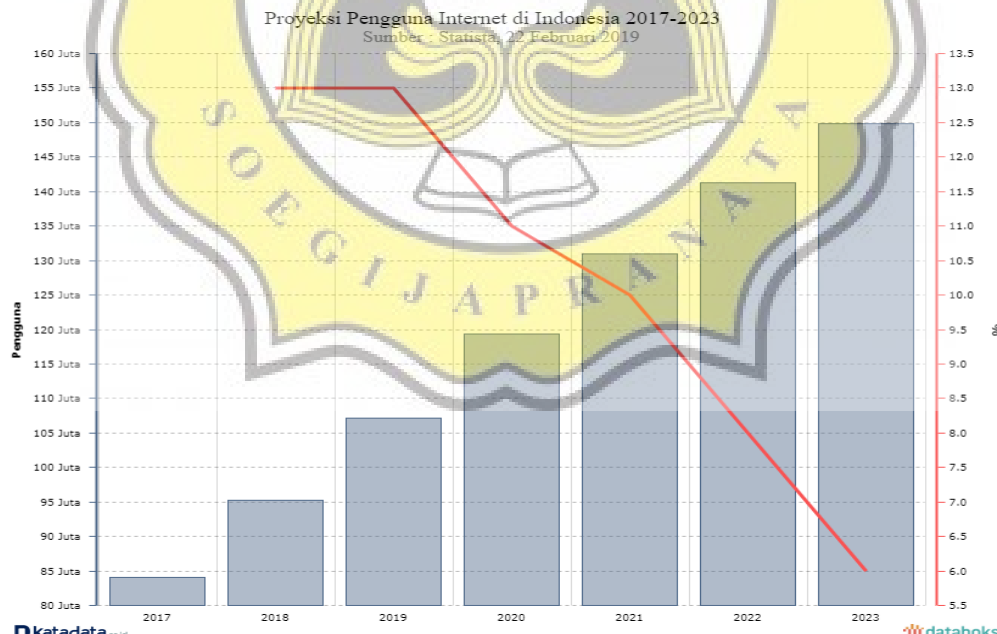


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

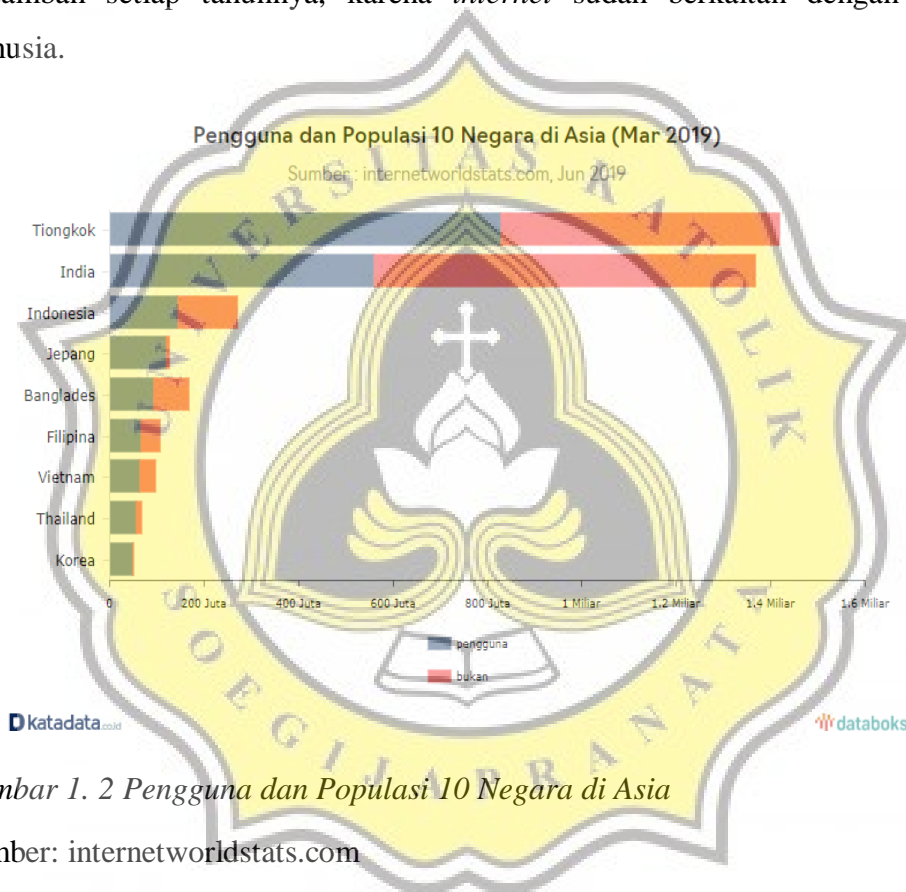
Teknologi mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat, adanya kemajuan teknologi sangat membantu dan memudahkan manusia dalam berbagai aspek. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena akan selalu beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pertumbuhan *internet* menjadi salah satu kemajuan teknologi perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang amat luas bagi manusia. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan masyarakat yang sudah banyak terhubung dengan *internet*. Menurut Data Statista (Jayani, 2019) pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017-2018 sekitar 11 juta pengguna atau mengalami peningkatan sebanyak 13,3%, dan pada tahun berikutnya pengguna *internet* di Indonesia akan terus mengalami kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.



Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista, 22 Februari 2019

Sementara Negara Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai Negara pengguna *internet* terbanyak di Asia yaitu sebesar 53% atau sekitar 143 juta jiwa, lebih dari setengah penduduk di Indonesia dengan populasi diperkirakan mencapai 269,5 juta jiwa. Peringkat ini masih di bawah Negara Tiongkok dan India yang mencapai 829 juta dan 560 juta jiwa. Diperkirakan pengguna *internet* masing-masing Negara akan terus bertambah setiap tahunnya, karena *internet* sudah berkaitan dengan kebutuhan manusia.



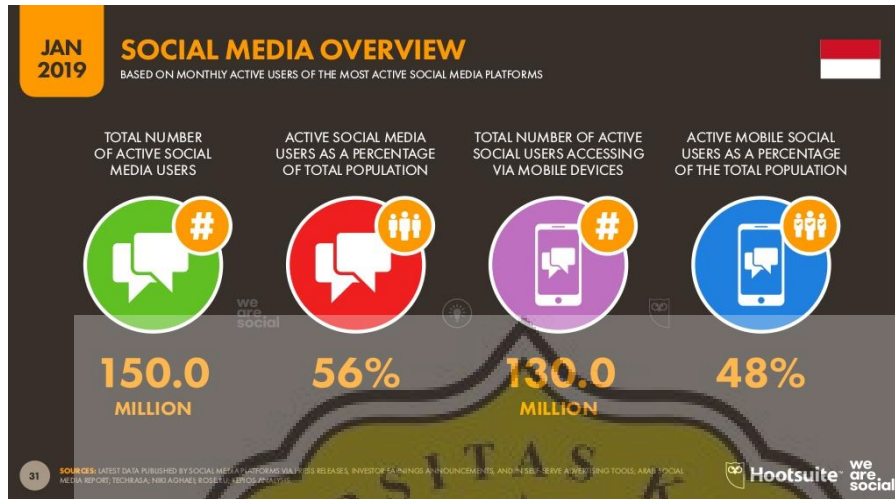
Gambar 1. 2 Pengguna dan Populasi 10 Negara di Asia

Sumber: internetworldstats.com

Perkembangan teknologi juga terjadi di berbagai sektor. Tidak hanya pada industri ekonomi tetapi juga dalam sektor industri transportasi, serta pendidikan. Teknologi juga merupakan kebutuhan dasar manusia sekarang ini, dalam kehidupan sehari-hari teknologi sangat membantu manusia. Pesatnya pertumbuhan teknologi berpengaruh dalam dunia *digital* dan *internet*, dimana hal ini akan sangat menguntungkan pebisnis dalam hal pemasaran. Pada zaman sekarang ini trend pemasaran sudah beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *digital online*.

Strategi pemasaran *online* atau *digital marketing* lebih efektif untuk mempromosikan produk atau jasa para pebisnis, hal ini memungkinkan calon konsumen atau pelanggan untuk lebih mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa serta juga informasi transaksi melalui *internet*. Inti pengertian *Digital marketing* menurut para ahli adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana salah satunya *jejaring social*. Adanya *digital marketing* memudahkan pebisnis menjangkau seluruh konsumennya dari berbagai wilayah serta pebisnis dapat memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen. *Digital marketing* sendiri juga merupakan perantara antara pebisnis dan calon pelanggannya. Di satu sisi *digital marketing* sangat bermanfaat bagi konsumen, karena sangat memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya.

Menurut DataPortal Digital (Kemp, S, 2019) salah satu aktivitas terbanyak pengguna *internet* di Indonesia adalah salah satunya mengakses *media social*, lebih dari setengah populasi di Indonesia menggunakan *internet* untuk mengakses *media social* yaitu sebesar 56% atau sekitar 150 juta jiwa, seperti yang tertera pada gambar 3. Selain digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang lain *media social* digunakan juga untuk berbelanja serta berjualan, karena bagi sebagian orang *media social* merupakan sebuah peluang untuk dapat mempromosikan sebuah produk atau brand dengan mudah. Dapat disimpulkan bahwa *media social* merupakan hasil perkembangan teknologi berbasis *media internet* yang dapat digunakan untuk komunikasi antar pengguna serta dapat juga digunakan untuk saling berbagi informasi.



Gambar 1. 3 Social Media Overview

Sumber: dataportal.com

Platform media social yang sering digunakan pengguna internet di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, Twitter, dan lain-lain. Media social ini mudah dijangkau masyarakat dari berbagai kalangan, selain itu media social juga memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Media social dapat juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis media internet. Melakukan pemasaran melalui media social juga sangat mudah tersebar luas serta dapat menjangkau pasar yang dituju untuk menaikkan volume penjualan. Dilihat dari sisi pengguna media sosial dapat membantu memberikan informasi mengenai sebuah produk ataupun brand, jadi selain untuk berkomunikasi satu sama lain media sosial bermanfaat juga dalam hal memperkenalkan serta memasarkan sebuah produk. Hal ini sangat menguntungkan pebisnis atau pelaku usaha karena sangat efisien, menekankan biaya, serta menghemat waktu.

Pelaku bisnis pada masa kini tidak hanya dilakukan oleh laki-laki tetapi sekarang sudah banyak pelaku bisnis yang dilakukan oleh wanita dan sudah dapat dikatakan usaha tersebut mencapai keberhasilan. Banyak pelaku usaha wanita yang berhasil memanfaatkan peluang usaha yang mereka miliki, dengan begitu mereka dapat

membangun usaha sesuai dengan kemampuan mereka. Dibangunnya sebuah usaha berdampak baik dalam hal mengurangi pengangguran di Indonesia, karena terciptanya lapangan pekerjaan dari bisnis yang dijalankan oleh wanita. Semakin banyak peluang usaha maka akan semakin berkurang juga pengangguran di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2018) pengangguran di Indonesia pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 40 ribu orang. Penurunan ini terjadi karena terdapat banyaknya penambahan sektor lapangan pekerjaan. Dengan menjadi seorang wirausaha maka dapat menjadi solusi untuk mengurangi pengangguran di Indonesia, karena dapat membuat lapangan pekerjaan baru. Jika di Indonesia wirausaha semakin banyak dan meningkat maka masalah pengangguran sedikit demi sedikit akan berkurang.

Usaha yang dibangun pada masa kini serta mengikuti perkembangan teknologi mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke model pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Model pemasaran ini sangat memudahkan pebisnis wanita dalam memasarkan serta memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Selain itu pemasaran *digital marketing* lebih efisien dalam menghemat waktu dan menekankan biaya promosi. Karena melakukan promosi secara *online* juga dapat menjangkau konsumen secara luas.

Hasil laporan penelitian *Finances Online*, perempuan memiliki pengaruh besar terhadap *media sosial* karena perempuan ternyata lebih aktif menggunakan *media sosial* daripada laki-laki. Penelitian ini mengambil data dari PEW, Nielsen, dan Burst Media. Platform yang populer bagi kaum perempuan adalah *Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan Twitter*. Penggunaan *internet* untuk mengakses *media sosial* oleh kaum perempuan di Indonesia mencapai 79,92% hasil ini berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional pada Maret 2017. Dalam mengakses *media sosial* perempuan tidak hanya berinteraksi dengan teman-temannya tetapi juga melakukan penawaran terhadap sebuah brand dan berinteraksi terhadap merek.

Mulai banyak pebisnis wanita yang muncul di Kota Semarang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak SMP, SMA, kuliah sampai ibu rumah tangga. Selain menjalankan bisnis para pelaku bisnis wanita yang sudah disebutkan di atas ini juga mempunyai tanggung jawab diluar bisnisnya, seperti pelaku bisnis dari kalangan SMP, SMA, dan kuliah mereka masih memiliki tanggung jawab pada pendidikannya sehingga mereka membagi waktu dan pikirannya antara pendidikan dan bisnisnya. Selain itu pelaku bisnis ibu rumah tangga juga memiliki tanggung jawab diluar bisnis seperti mengurus rumah, suami serta anaknya. Pelaku bisnis seperti ini sangat memerlukan sesuatu yang instan dan mudah, maka strategi *digital marketing* dapat dikatakan solusi yang tepat untuk para pebisnis memasarkan produknya. *Digital marketing* dapat memasarkan produk dengan mudah serta dapat menjangkau konsumen secara luas, dimana pengguna *media social* selalu mengalami kenaikan.

Menurut Suryo (1986) dalam (Janosik, 2005) mengatakan bahwa secara definitif wirausaha adalah orang yang memiliki sifat berani menanggung resiko, mandiri, berpandangan jauh, kreatif, inovatif, serta tangguh dalam mengelola usaha dan kegiatan yang mendatangkan keberhasilan. Menjadi seorang wirausaha harus memiliki keinginan yang tekad dari dalam diri sendiri, karena sifat seorang wirausaha akan mempengaruhi keberhasilan pekerjaan atau karier yang sedang dijalankan. Menurut Djaya Putera (2009) dalam (Lukito, 2017). Seorang wanita adalah pelaku bisnis yang tangguh, sehingga wirausaha wanita diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru untuk menopang perekonomian Negara, mengurangi tingkat pengangguran wanita di Indonesia. Selain itu kewirausahaan juga menjadikan masyarakat untuk lebih kreatif dan mandiri karena dapat menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai.

Menurut McPheat (Ukaj 2015) dalam (Pratama, 2017) menyatakan bahwa *internet marketing* dapat mempengaruhi beberapa kegiatan – kegiatan lain dalam suatu bisnis seperti iklan, promosi, *public relations*, dan penjualan. *Internet marketing* yang membutuhkan perhatian lebih terhadap konsumen seperti bagaimana cara terbaik untuk

menjual dan mendistribusikan suatu produk. Berdasarkan pernyataan diatas maksud dari *internet marketing* adalah suatu usaha perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan terhadap masyarakat dengan memanfaatkan *media digital* atau dapat disebut juga sebagai strategi *digital marketing*, dimana pada saat ini penggunaanya terus mengalami kenaikan.

Peranan UMKM pada perekonomian semakin penting, maka dari itu seharusnya UMKM semakin mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif atau Bekraf dalam (Indarto dkk, 2017) tahun 2010-2014 rata-rata sumbangan ekonomi kreatif mencapai sekitar 7,1% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Data BPS (tahun 2004) nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi kreatif kira-kira sebesar 716,7 triliun dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 5,81%. Jumlah tenaga kerja yang terserap kurang lebih 12 juta orang dalam industri kreatif. Menurut Data Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang atau Diskop UMKM di kota Semarang sendiri terdaftar sekitar 17.594 UMKM sampai dengan bulan Januari 2020. Sedangkan di Kecamatan Tembalang terdapat hampir 1700 UMKM yang terdaftar dimana 1053 pelaku usaha merupakan wanita dan 646 pelaku usaha laki-laki, pelaku UMKM sekarang juga banyak dilakukan oleh wanita, banyak sekali usaha yang dijalankan berhasil dan dapat menambah pendapatan. Sekarang wanita-wanita di Kota Semarang juga dapat menjalankan usaha dengan baik dan maksimal, bahkan ibu rumah tanggapun dapat menjadi pelaku usaha yang berhasil dengan bantuan *digital marketing* yang mudah dijalankan dan praktis.

Pada zaman yang serba praktis ini dibutuhkan kepekaan seorang wirausaha wanita untuk dapat selalu mengikuti dan menyadari perkembangan teknologi dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan suatu bisnis, dimana hal ini sangat membantu dalam perkembangan bisnis yang dijalankan. Promosi produk melalui *digital marketing platform media social* dapat dilakukan dengan mudah serta dapat juga menjangkau para konsumennya, karena sekarang kehidupan telah berganti menjadi serba *digital*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengetahuan tentang wanita

pengusaha terhadap *digital marketing* serta pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha wanita, maka penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berada di wilayah Tembalang. Karena terdapat banyak sekali UMKM yang berlokasi di Tembalang dan berdasarkan data yang saya dapat banyak juga yang pelaku usahanya wanita. Selain itu usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha wanita berhasil dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam usahanya, maka menurut saya UMKM yang terletak di wilayah Tembalang cocok untuk dijadikan sampel penelitian saya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan judul “PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN WANITA PENGUSAHA (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Tembalang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan teknologi *internet marketing* berpengaruh terhadap penerapan *digital marketing*?
2. Apakah penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan, maka tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemahaman wanita pengusaha terhadap *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* oleh wanita pengusaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi tambahan mengenai strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* serta pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sejenis, serta diharapkan juga untuk menerapkan ilmu-ilmu yang ada pada penelitian ini.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta menambah ilmu yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha yang akan dimiliki oleh peneliti dimasa mendatang.