

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital *marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa waktu dan geografis. Digital *marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Ibnu, S. 2021).

Media sosial merupakan sarana digital *marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target *market* yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Salah satu *platform* digital yang melesat di tengah masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Sebagai *platform* dengan pertumbuhan tercepat di dunia TikTok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut oleh karena itu TikTok memberikan jangkauan terbesar jika pemasar dapat memahami bagaimana cara menggunakan video pendek yang menarik jika dikombinasikan dengan *teks* dan video. TikTok diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020 (Juwita, 2019).

Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat konten di TikTok. Keunggulan aplikasi ini dibandingkan dengan *platform* lainnya adalah TikTok tidak melihat jumlah *followers* pengguna hanya disarankan membuat konten yang menarik dan konsisten. Jadi, semua orang memiliki peluang untuk viral yakni konten terdistribusi ke beranda pengguna yang lebih luas atau sering disebut dengan FYP (*For You Page*). Aplikasi TikTok erat kaitannya dengan *content marketing* karena algoritma TikTok bekerja melalui konten yang disukai dan tidak disukai oleh audiens. Konten yang disukai audiens artinya konten yang mampu membuat audiens penasaran tertarik untuk menonton hingga akhir bahkan mengulang video tersebut dan mampu melibatkan penonton dalam sebuah interaksi (*like, comment, share, save*). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik, dan relevan dengan melibatkan target audiens sehingga mendorong mereka untuk mencapai tujuan pemasar. Kunci utama video TikTok dapat masuk FYP adalah konten bisa menarik perhatian audiens setidaknya pada 8 detik pertama. Jika hal tersebut berhasil maka buat audiens menonton sampai akhir. Selain *digital marketing* untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang harus diimbangi dengan pengetahuan serta kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan yang disebut dengan literasi keuangan (Nerind, Z. 2021).

Di Indonesia literasi keuangan telah menjadi salah satu fokus kebijakan pemerintah. Terdapat kekhawatiran bahwa masyarakat cenderung kurang memahami konsep keuangan dan tidak memiliki pengetahuan untuk mengelola dan membuat keputusan keuangan dimasa yang akan datang dengan adanya perhatian khusus terhadap literasi keuangan ini diharapkan masyarakat lebih berpengetahuan, berkemampuan dan memiliki keterampilan dalam mengelola dan membuat keputusan keuangan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi pada kestabilan keuangan dan dapat mengurangi kerentanan pada keuangan di Indonesia. Literasi keuangan merupakan hal yang sangat diperlukan untuk mewujudkan masyarakat yang lebih terampil dalam mengelola sumber pendapatan serta mengelola keuangan pribadinya. Dengan literasi keuangan yang baik maka akan turut mendorong tingkat kesejahteraan seseorang dikarenakan

dengan literasi keuangan yang baik akan membuat seseorang menjadi lebih bijak dalam mengelola keuangannya. Literasi keuangan merupakan pengetahuan mengenai keuangan dan kemampuan dalam mengaplikasikannya untuk mencapai kesejahteraan keuangan (Nur, H. 2022).

Dalam rangka peningkatan literasi keuangan penduduk Indonesia pemerintah terus berupaya dengan program Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Nasional Keuangan (SNLIK) tahun 2019 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 38,03% dari sebelumnya yaitu 29,66% pada tahun 2016 artinya berdasarkan data tersebut menunjukkan hanya 38,03% masyarakat Indonesia yang memiliki literasi keuangan yang baik. Sementara untuk indeks inklusi keuangan 2019 mencapai 76,19% yang meningkat dibandingkan dengan hasil pada tahun 2016 yang hanya sebesar 67,8%. Namun khusus pada UMKM Menurut hasil Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLK) yang dilakukan OJK tahun 2016 tingkat literasi keuangan pada kelompok UMKM hanya sebesar 15,68%. Hal tersebut mencerminkan masih rendahnya pengetahuan mengenai literasi keuangan di kalangan pemilik UMKM akibatnya UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian (Rosyadi et al. 2021).

UMKM memiliki peran yang sangat penting serta mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia di antaranya sebagai penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi daerah. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian Republik Indonesia kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,34% dalam lima tahun terakhir. Kemudian kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 97,22% pada periode yang sama. Dilihat dari data tersebut terlihat peran UMKM begitu penting dalam peningkatan perekonomian dalam negeri serta dalam kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja. Jumlah UMKM yang begitu besar akan bersinergi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang luas di Indonesia. Meningkatnya

kesempatan kerja akan turut meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat (Rizki, S. 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwita dan Mariana (2021) mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata di kabupaten Toba Indonesia. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa terdapat satu yang mempengaruhi kinerja pemasaran ( $Y_1$ ) UMKM pariwisata di kabupaten Toba yaitu *social media marketing capability* ( $X_1$ ). Oleh sebab itu perlu adanya pengoptimalan pemasaran penggunaan digital *marketing* terkhusus pada pemasaran menggunakan sosial media yang dilakukan oleh pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Toba agar terjadinya peningkatan pada kinerja pemasaran UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul **"pengaruh digital marketing pada aplikasi tiktok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital *marketing* terhadap kinerja UMKM?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM?
3. Bagaimana pengaruh digital *marketing* dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh digital *marketing* dan literasi keuangan terhadap pendapatan.
2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan.