

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. (Mohamad & Debby , 2018)

Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni et. al, 2019).

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan.

Bahkan berdasarkan survei *Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau

tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indoneia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones & Brem, 2017). Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia et. al, 2020).

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .

Tabel 1.1
Data Base UMKM di Bank Indonesia

No.	Nama Perusahaan>Nama Pengusaha	Usaha /Produk Utama	Total Asset (Rp. Juta)	Penjualan Rata-rata Per Tahun (Rp.Juta)	Jumlah Tenaga Kerja	Tahun Survey
1	Kue Tradisional Sakinah	Macam2 Kue Tradisional	1141	270	5	2015
2	Konveksi Tas	Tas	1540	1200	36	2015
3	Konveksi Adi	Kerudung	2166	30000	70	2015
4	Konveksi Hordeng	Hording	830	200	11	2015
5	Konveksi Gorden Abdul Latif	Gorden	1627	1800	10	2015
6	Pabrik Tahu Jaya	Tahu	46	518	5	2015
7	Pabrik Tempe Taruni	Tempe	166	216	4	2015
8	Pabrik Tempe Rudi	Tempe	160	144	2	2015
9	Pabrik Tempe Siswani	Tempe	107	36	1	2015
10	Pabrik Tahu Dayani	Tempe	160	63	1	2015

Sumber: Data Diolah (2022)

Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017)

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagiaian aktivitas Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017)

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Purwana et. al, 2017). Sedangkan berdasarkan data McKinsey penjualan e-commerce telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

Perhatian dari akademisi dapat diwujudkan dalam berbagai penelitian yang mampu menghasilkan konsep pemasaran untuk menghasilkan pemahaman tentang “marketing entre-preneurial” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Pengembangan Pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat diperlukan agar para wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi.

Sebab saat ini pertumbuhan platform digital seperti e-commerce, ride hailing, dan pembayaran digital telah membawa Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar dan tercepat di ASEAN. Potensi ini harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar unit usahanya bisa kian berkembang di kancah internasional. Apalagi pada tahun 2025, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan bisa mencapai lebih dari US\$130 miliar (Cnnindonesia.com, 2020). Potensi besar ini harus dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dengan berupaya fokus dan memperluas akses pasar digital guna memperbaiki kesenjangan digital antarwilayah terutama untuk usaha mikro di berbagai daerah (Mediaindonesia.com, 2020).

Kemajuan teknologi saat ini sedang berkembang dengan pesat mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menguasai bidang IT dalam proses bisnis yang dijalankan selain itu inovasi produk menjadi sebuah kepentingan dalam sebuah persaingan (Prasetyawat et al, 2021). Adanya sebuah inovasi produk mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk terus bertahan ditengah perkembangan variasi produk yang masuk kedalam sebuah pasar (Pratika et. al, 2021).

Inovasi juga bisa berupa menghasilkan produk yang berkualitas tetapi dengan biaya rendah (Merliana & Kurniawan, 2016) dan penjualan yang sederhana tetapi efektif. Inovasi juga tak hanya terbatas pada strategi bisnisnya, tetapi juga bisa pada bentuk fisik produk itu sendiri. Sehingga potensi kreatif inilah memiliki prospek peluang yang menjanjikan. Oleh karena itu, jika sebuah bisnis yang sedang berjalan apabila tidak dapat bertahan lama di tengah masa pandemi ini ataupun berada di dalam persaingan jika saja pelaku usahanya ini minimnya pengetahuan tentang peluang usaha yang ada dan tidak memiliki inovasi untuk berkreatif.

Kreatifitas dalam pengembangan di bisnis UMKM saat ini tentunya sangat diperlukan untuk membantu proses pengembangan UMKM kreatif (Darwanto,

2013) agar lebih semangat untuk menciptakan inovasi di masa pandemi ini sehingga akan membantu dalam pertumbuhan ekonomi dan agar dapat bertahan serta beradaptasi di masa pandemic Covid-19 ini. Apalagi dengan kaitannya di era industri 4.0 atau industri secara digital tentunya mencari peluang untuk inovasi, mengenali peluang, dan mengumpulkan informasi tentang peluang sangatlah besar.

Seperti berjualan secara *offline* ataupun *online* melalui *E-commerce* (Mumuh et al., 2021) dengan memanfaatkan elektronik yang semakin canggih sehingga pemasaran meningkat dan juga tetap mempertimbangkan solusi yakni dengan protokol kesehatan yang ketat, berfokus untuk memenuhi kebutuhan sosial yang dasar, dan membangun ekosistem dan model bisnis baru dengan terciptanya keunggulan kompetitif (Halisa, 2020).

Peningkatan kinerja bisnis dapat dilakukan melalui berbagai strategi diantaranya adalah inovasi produk (Curatman, 2016; Haryono & Marniyati, 2017), penguasaan *skill* pemasaran (Takata, 2016; Acosta, Crespo & Agudo, 2018), pengelolaan keuangan (Popa, Soto-Acosta & Perez-Gonzalez, 2018), dan kemampuan kepemimpinan bisnis (Chadwick & Dawson, 2018). Selain itu, penerapan teknologi digital dalam bisnis ditemukan berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Popa et. al., 2018), di mana UMKM yang mampu menggunakan internet, kekuatan bisnisnya tumbuh 46% lebih tinggi dari yang dijalankan secara konvensional (Yannopoulos, 2011).

Bahkan menariknya, UMKM yang terintegrasi dengan teknologi digital umumnya lebih mampu bertahan saat terjadi krisis (Bouwman, Nikou, Molina-Castillo, & de Reuver, 2018; Bouwman, Nikou, & de Reuver, 2019; AICD, 2020). Sebagai contoh, saat *Covid-19* mulai menyebar secara masif dan bahkan disebut telah menyebabkan resesi di beberapa negara termasuk Indonesia, sebagian UMKM yang mengubah model bisnis mereka dengan menciptakan layanan dan atau produk baru, mengubah cara pengiriman produk atau layanan ke layanan *online*, mengubah strategi *branding* menjadi berbasis internet, dan berinvestasi pada teknologi dan system digital terbukti lebih mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerjanya di masa pandemi

dibandingkan yang tidak mengadopsi perangkat lunak sama sekali (AICD, 2020; Ludwig, 2020)

Akan tetapi menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung dengan platform digital. Dengan kata lain sudah ada 16 persen atau sekitar 10,25 pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Merdeka.com, 2020). Hal ini disebabkan dari banyaknya program digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Ekspresnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang.

Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020). Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu buzzer, influencer dan follower (Arianto, 2020).

Meskipun begitu, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73% pada November 2020, akan tetapi kesenjangan terhadap akses internet masih cukup signifikan. Hal ini yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah dalam mendukung program digitalisasi UMKM. Sebab perbaikan infrastruktur digital menjadi kunci utama dalam pengembangan UMKM, selain dukungan program lain seperti UU Cipta Kerja yang dinilai berpihak kepada UMKM. Urgensi infrastruktur

digital untuk mendukung Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia bisa mendorong masyarakat kedepan untuk lebih banyak menggunakan produk local (Kominfo.go.id, 2020)

Penelitian ini akan lebih mengelaborasi pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Beberapa studi terdahulu mengulas bahwa pelaku UMKM beralih pada pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial untuk pengembangan UMKM di Indonesia (Setyanyo, et al, 2015; Anggia & Shihab, 2018; Idah & Pinilih, 2019; Idah & Pinilih, 2019; Putra, et al, 2019; Bakhri, & Futiah, 2020; Sumarni, et al, 2020). Sedangkan penelitian ini lebih pada upaya mempertegas model pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Pengembangan ini juga meliputi pemanfaatan, market place, media sosial, dan berbagai aplikasi pendukung lainnya.

Pada akhirnya, dengan pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 telah dapat menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia yang kemudian mengajak pada pertanyaan; Bagaimana proses pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19? Batasan dalam penelitian ini hanya seputar peran dan implikasi pada pengembangan UMKM digital dalam upaya pengembangan dan penyelamatan ekosistem UMKM di masa pandemi Covid-19.

Penelitian terdahulu tentang pemasaran kewirausahaan dikemukakan oleh (Georgellis, Joyce dan Woods, 2000) mengatakan bahwa bisnis entrepreneurial yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berkembang dan tumbuh dengan sukses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Hadiyati, 2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan (entrepreneur) cenderung berorientasi pada inovasi (innovation) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan (Ernani Hadiyati, 2012) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi sangat berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih dalam lagi tentang pengembangan kewirausahaan melalui pemasaran e-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM di DKI Jakarta yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah

dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui Digital Marketing Sebagai Intervening Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Kota Jakarta (Masa Pandemi Covid-19)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas “Bagaimana bentuk pemanfaatan digital marketing pada pelaku UMK di DKI Jakarta ?” dan “Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi UKMM?”.

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti membatasi permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu “Analisis Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui Digital Marketing Sebagai Intervening Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Kota Jakarta (Masa Pandemi Covid-19)”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka ada beberapa pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap *Digital Marketing* pada UMKM di Jakarta?
- 2) Apakah Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta?
- 3) Apakah Pengaruh Inovasi Pengembangan Produk terhadap *Digital Marketing* pada UMKM di Jakarta?
- 4) Apakah Pengaruh Inovasi Pengembangan Produk terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta?
- 5) Apakah Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta?
- 6) Apakah *Digital Marketing* memediasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan UMKM?
- 7) Apakah *Digital Marketing* memediasi Inovasi Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Penjualan UMKM?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan dengan menggunakan *Digital Marketing* pada UMKM di Jakarta.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan dengan menggunakan Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh inovasi pengembangan produk dengan menggunakan *Digital Marketing* pada UMKM di Jakarta.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh inovasi pengembangan produk dengan menggunakan Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dengan menggunakan Kinerja Penjualan pada UMKM di Jakarta.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* memediasi Pemasaran Kewirausahaan dapat meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* memediasi inovasi pengembangan produk dapat meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen layanan pemasaran, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang terkaitannya dalam menganalisis model kewirausahaan terhadap kinerja pada UMKM dengan penerapan *Digital Marketing* di masa pademic sehingga meningkatkan penjualan. Variabel yang diteliti dapat memperluas ilmu mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan dalam menentukan untuk menggunakan *Digital Marketing/E-Commerce* memiliki model kewirausahaan, khususnya dalam pengembangan konsentrasi bidang pemasaran, sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Adanya penelitian ini diharapkan dapat masukan dan referensi dalam melakukan evaluasi untuk peningkatan kualitas pelayanan untuk kinerja penjualan. Bagi UMKM untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat dijadikan penentu dalam pengembangan bisnis dan produk mereka dalam meningkatkan kinerja penjualan dimasa pandemic covid 19.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan terutama kajian ilmu pemasaran dalam penetapan model bisnis kewirausahaan menggunakan digital marketing dalam menentukan kinerja pemasaran agar tetap bertahan dimasa pademi covid 19.

1.6. Batasan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Model Kewirausahaan, Z adalah Digital Marketing dan Y_1 adalah Kinerja Pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, penyebaran angket atau kuisisioner.