

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* berisi mengenai teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang bertujuan untuk keaslian penelitian, untuk tinjauan pustaka dapat dilihat sebagai berikut :

A. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru bagi perusahaan dan UMKM, hal ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016).

Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan

permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2020). Dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Digital marketing merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Narulia & Nanda, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Digital marketing dengan memanfaatkan sarana WhatsApp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan Aliami dkk (2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan digital marketing memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis start-up. Namun yang sering menjadi masalah adalah mereka kurang memahami bagaimana membuat konten yang baik. Di samping itu, respon atas konten yang disediakan sangatlah kurang. Hal ini tidak lepas dari literasi pelaku UMKM terhadap dunia digital itu sendiri. Hal ini juga diungkapkan oleh Susilo (2018) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa adanya perbedaan profil dari

sebuah demografi pengguna media sosial. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital agar tidak salah sasaran (Ri'aeni, 2017). Berbeda dengan yang telah diteliti oleh Santoso et al., (2019) yang menekankan harus adanya sebuah bauran dalam pemasaran meskipun telah menggunakan sarana digital. Bauran Pemasaran tidak bisa dipisahkan karena memasarkan secara mainstream sudah terlalu biasa.

Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan komunitas, individu, dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa tertentu, informasi dan ide melalui internet.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.

2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
7. Kampanya bisa dipersonalisasi.
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, yaitu diantaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

B. Saluran *Digital Marketing*

Covid-19 merupakan pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia dan terus menyebar begitu juga di Indonesia, pada saat pandemi ini seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan *social distancing* (jaga jarak) dan melakukan PSBB tanpa terkecuali, kebijakan pemerintah sebagai upaya untuk memutus rantai covid-19 ini sangat berdampak pada perusahaan dan UMKM. Perusahaan dan UMKM hanya bisa memprogram kegiatan perusahaan dari gadget, pada bagian tim produksi sebagian perusahaan dan UMKM terpaksa dirumahkan sampai waktu yang tidak bisa dipastikan karena pandemi ini masih belum dipastikan kapan akan berakhir. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena ketiadaan pemasukan tetapi kebutuhan akan barang tidak bisa dikurangi dan konsumen juga kesulitan dalam upaya untuk memperoleh barang yang dibutuhkan.

Menyikapi kondisi yang tidak bisa dipastikan kapan akan berakhir, perusahaan dan UMKM harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen tentang kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan, selain itu strategi yang akan digunakan perusahaan dan UMKM untuk menyikapi kondisi tersebut tidak bisa dibiarkan terbengkalai dalam hal pemasarannya.

Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Menurut Warmayana (2018) dalam

melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing, yaitu:

1. *Website*

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

2. *Media sosial*

Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, vidio dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing vidio dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

3. *Online advertising*

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di websitewebsite yang menyediakan tempat pasang iklan.

4. *Forum discussion*

Forrum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, vidio yang tergabung dan terhubung dngan jaringan.

5. *Mobile application*

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphome dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, vidio maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

C. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

D. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yaitu :

1. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

E. Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing*

Menurut Goel et al., (2017) Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing* yaitu :

1. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap

platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2. Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

4. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

F. Tingkat Pendapatan

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu bulan). Pendapatan dapat berupa upah/gaji, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial (misal beasiswa) atau asuransi pengangguran (Herlindawati, 2017).

Pendapatan itu diperoleh terutama dari hasil penjualan produk atau jasa (Gunawan & Sari, 2019). Sedangkan (Dwinta, 2010) personal income adalah total pendapatan kotor seorang individu tahunan yang berasal dari upah, perusahaan bisnis, dan berbagai investasi. pendapatan merupakan balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Balas jasa waktu tersebut dapat berupa sewa, upah/ gaji, bunga ataupun laba. Pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara. Pendapatan dapat digunakan oleh para penerimanya, yaitu semua rumah tangga yang ada dalam perekonomian, untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang mereka inginkan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan merupakan upah dan gaji atas jam kerja atau pekerjaan yang telah diselesaikan, upah lembur, semua bonus dan tunjangan, perhitungan waktu-waktu tidak bekerja, bonus yang dibayarkan tidak teratur, penghargaan, dan nilai pembayaran sejenisnya. Sedangkan pendapatan rumah tangga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu pendapatan

yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pendapatan adalah seluruh jumlah uang yang diterima dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba dan sebagainya bersama dengan tunjangan, uang pensiun yang diperoleh perbulan.

Tingkat pendapatan merupakan pendapatan bersih dari laporan laba perusahaan. Pendapatan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Definisi penghasilan menurut undang-undang PPh pasal 4 ayat (1) adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun. Sedangkan menurut Imtikhanah & Sulistoyowati, (2010) dalam Rahman (2018) Pendapatan wajib pajak merupakan jumlah penghasilan Rupiah yang dihasilkan wajib pajak yang diperoleh dari pekerjaan utama maupun sampingan.

G. Sumber-sumber Tingkat Pendapatan

Menurut Nurlaila, (2017) menyatakan secara umum pendapatan dapat diperoleh melalui tiga sumber, yaitu:

1. Gaji dan upah

Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

2. Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital untuk sendiri tidak diperhitungkan.

3. Pendapatan dari sumber lain

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

H. Indikator Tingkat Pendapatan

Adapun Indikator tingkat pendapatan menurut Bramastuti, (2009) dalam Satiti, (2014) :

1. Pendapatan yang diterima perbulan

Pendapatan yang diterima seluruh anggota keluarga yang sudah bekerja, dihitung selama satu bulan. Pendapatan dapat diperoleh dengan menghitung pendapatan rumah tangga selama seminggu dan

diproyeksikan menjadi pendapatan perbulan. satuan yang digunakan adalah rupiah.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah aktivitas intelektual yang dipelajari sebelumnya dan masih menjadi sebuah keahlian yang menjadi sebuah kegiatan rutin yang dilakukan.

3. Anggaran biaya sekolah

Anggaran biaya sekolah pada dasarnya adalah pernyataan sistem yang berkaitan dengan program pendidikan, yaitu penerimaan dan pengeluaran yang direncanakan dalam suatu periode kebijakan keuangan (fiscal),serta didukung dengan data yang mencerminkan kebutuhan, tujuan proses pendidikan dan hasil sekolah yang direncanakan.

4. Beban keluarga yang ditanggung

Beban keluarga yang ditanggung adalah jumlah keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yangh tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja.

I. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Menurut Chariri (2007) dalam Isawati (2016) pendapatan dapat dipengaruhi oleh :

1. Modal atau pendanaan (financing) yang mengakibatkan adanya tambahan dana.

2. Untung dari penjualan aktiva yang berupa produk perusahaan seperti aktiva tetap, surat berharga, atau penjualan anak perusahaan.
3. Hadiah, sumbangan atau temuan.
4. Penyerahan produk perusahaan berupa hasil penjualan produk atau penyerahan jasa.

Kondisi keuangan adalah kemampuan keuangan individu dalam memenuhi segala kebutuhannya. Apabila individu tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan tersebut, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier berdasarkan pendapatan yang dimiliki tanpa bantuan dari pihak luar berupa pinjaman, dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan individu tersebut sangat baik. Akan tetapi, jika individu tersebut seringkali melakukan pinjaman dari pihak luar yang biasa diperoleh dari keluarga, teman, maupun bank, dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan individu tersebut sangat buruk (Agustiantono, 2012) dalam (Ernawati 2014).

J. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Untuk selanjutnya dalam tulisan ini, UKM akan dipersamakan dengan UMKM.

Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena

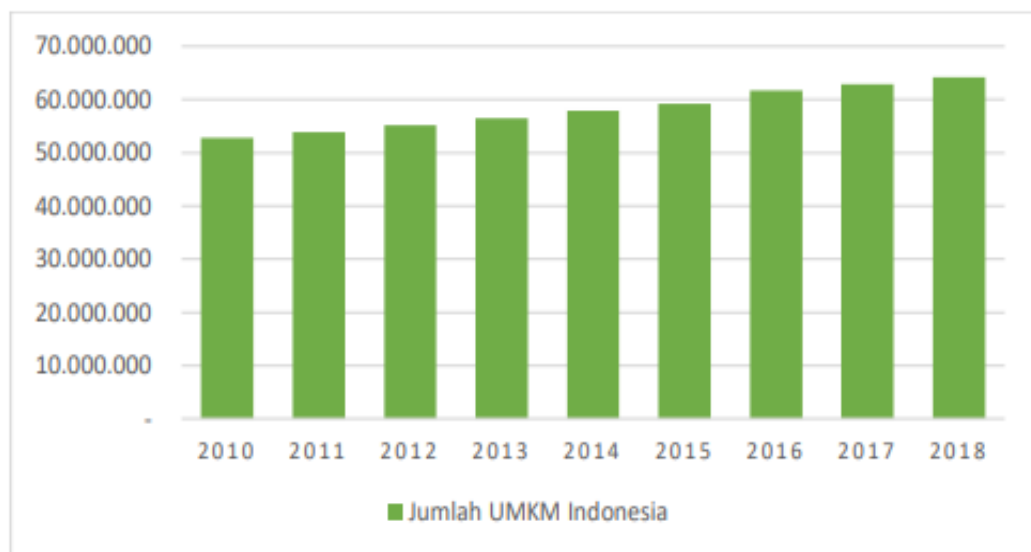
kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan, 2020). Setidaknya terdapat tiga peran UKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, memberikan devisa bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019).

UMKM merupakan salah satu bentuk Bisnis skala mikro dan menengah. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia (Febriantoro, 2018; Iqbal, 2015). Hal ini juga diungkapkan oleh Santoso (2017) bahwa penyerapan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi masih rendah seputar 7,2% dari angkatan kerja. Sehingga beberapa diantara lulusan tersebut akhirnya beralih menjadi wirausahawan. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa UMKM memiliki peran sentral bagi perekonomian nasional. Penelitian Kurniawati dan Yuliando (2015) mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia masih memiliki domain produktivitas yang rendah. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa faktor terpenting dari Kinerja UMKM adalah SDM itu sendiri. Senada dengan penelitian Bosma dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa kewirausahaan UMKM yang produktif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Indikator yang digunakan adalah kualitas kelembagaan, kinerja keuangan, pemerintah daerah, dan kemampuan untuk memulai sebuah bisnis.

Pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan sektor UMKM juag telah mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi (Kemenkop-UKM, 2018). Pada tahun 2018, UMKM

menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 61,07% secara nasional (Kemenkop-UKM, 2018). Grafik 2.1 menyajikan perkembangan UMKM di Indonesia sejak tahun 2010 sampai dengan 2018. UMKM di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Databoks, 2020).

Tabel 2.1
Perkembangan UMKM Di Indonesia Tahun 2010-2018



Sumber : Databoks, 2020.

K. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:
 - a. Memeiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria.
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria.
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (limapuluh milyar rupiah).

L. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
5. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi olehUMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat

membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

M. Dampak Pandemi pada UMKM di Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi (Pakpahan, 2020). Pandemi Covid-2019 membawa berbagai dampak pada perekonomian seperti terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang di terima dari semua sektor perekonomian dalam semua bidang juga merasakan dampak dari Covid-19 (Hanoatubun, 2020).

Sampai dengan 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri kepada Kementerian Koperasi dan UKM terdampak pandemi COVID-19 (Setiawan, 2020). Menurut rilis data tersebut, kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah. Pertama, terdapat penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar luar sebagai konsumen. Kedua, kesulitan permodalan karena perputaran modal yang

sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Keempat, adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Tabel 2.2 memperlihatkan bahwa dari keempat persoalan tersebut, dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dampak pandemi terhadap UKM diyakini dapat lebih besar, karena tingginya tingkat kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, supplier, dan opsi dalam merombak model bisnis (Febrantara, 2020).

Tabel 2. Dampak COVID-19 ke UMKM

Dampak	Persentase (%)
Penurunan Penjualan	56,0
Kesulitan Permodalan	22,0
Hambatan distribusi produk	15,0
Kesulitan bahan baku	4,0

Sumber: Setiawan (2020b) dan Kemenkop-UKM (2020)

N. Upaya Pemerintah Menyelamatkan UMKM di Indonesia

Beberapa literatur dalam digunakan untuk menelusuri berbagai arah dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam melindungi UMKM dari dampak pandemi COVID-19. Pemerintah Indonesia perlu melakukan berbagai upaya untuk membantu ekonomi masyarakat melalui berbagai kebijakan (Susilawati et al., 2020). Keberhasilan kebijakan pemerintah tersebut, sangat tergantung dengan dukungan komponen pelaku usaha di masyarakat. Masyarakat dan pemerintah harus bersama-sama melindungi perekonomian dari dampak Covid-19 (Hanoatubun, 2020).

Kebangkitan UMKM pasca COVID-19 sangat membutuhkan dukungan dan semua pemangku kepentingan. Sebagai contoh, untuk sektor pariwisata mitra perjalanan bisnis, agen perjalanan, perhotelan, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, komunitas lokal, asuransi dan dari kerjasama dengan industri sejenis (Hadi, 2020). Hadi (2020) merekomendasikan bahwa kebijakan revitalisasi UMKM dilakukan dengan meningkatkan sinergi antar program dan antar lembaga pemerintah, memperbanyak ragam upaya promosi secara modern produk UMKM ke pasar domestik dan ekspor, pemberlakuan kebijakan kredit dengan suku bunga yang rendah dan proses sederhana, serta mendorong peningkatan sarana pendukung UMKM dan kreativitas UMKM agar berdaya saing tinggi.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.3 Tinjauan Empiris

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Salsabila, (2022).	Peran Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung).	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran digital marketing bagi UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang pada masa pandemi covid-19 sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, yaitu digital marketing mampu menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efisiensi tinggi, dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tampilan menarik di sosial media memberikan nilai positif bagi calon konsumen, berperan dalam hal berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen.
2.	Sunardi, Lesmana, Kartono, Rudi & Hasbiyah, (2020).	Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset	Metode yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah ceramah, diskusi, dan pemberian materi mengenai manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesimpulan dari Pengabdian Kepada Masyarakat di Pasar Modern BSD City ini adalah UMKM

		Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19.	keuangan dan digital marketing serta strategi yang harus dijalankan oleh UMKM agar dapat survive pada masa pandemi ini.	membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan mandiri dimasa pandemic ini. Sedangkan solusi yang diberikan adalah bantuan permodalan bagi UMKM oleh PT Sarana Jakarta Ventura dengan biaya administrasi yang ringan.
3.	Hadi & Zakiah, (2021).	Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing Di Era Pandemi.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.
4.	Saifuddin, (2021).	Digital Marketing: Strategi Yang	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan	Hasil dari penelitian ini adalah untuk

		Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19.	menggunakan studi literatur dengan fokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh peneliti.	memberikan gambaran tentang digital marketing pada saat pandemi covid-19.
5.	Chaerani, Talytha, Perdana, Rusyaman & Gusriani, (2020).	Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan.	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Dengan menggunakan teori Analisis Sosial Media, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebar ke publik melalui media sosial. Kuesioner berisikan profil dan kondisi UMKM terkini.	Hasil yang didapatkan 39,5% subjek penelitian pelaku usaha mengalami penurunan penjualan produk, 34,9% mengalami penjualan meningkat, dan sisanya 25,6% tidak mengalami perubahan penjualan. Terjadinya persaingan yang ketat di wilayah usahanya disetujui sebanyak 74,4% responden. Analisis social media diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dalam hal peningkatan penggunaan media sosial untuk media promosi dan juga transaksi yang diarahkan menggunakan pemodelan matematika dalam implemetasinya. Sehingga dalam masa pandemi ini, UMKM dapat

				berupaya untuk tetap memiliki pendapatan meningkat. Sosialisasi dan implementasi program dilaksanakan melalui webinar.
6.	Atmaja & Novianingtyas, (2021).	Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif eksplorasi dengan teknik observasi partisipatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi dan data sekunder berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya.	Hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk menjual produknya melalui e-commerce dan melakukan promosi produk melalui digital marketing sebagai strategi pemasaran bertahan di masa pandemi. Selain itu, UMKM juga perlu mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan melalui customer relationship marketing agar tercipta pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal berpotensi untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan agar

				<p>bisnis UMKM dapat terus bertahan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian.</p>
7.	Avriyanti, (2021).	<p>Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan berbagai literatur mengenai bisnis digital dan <i>e-commerce</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi bisnis digital dapat menjadi alternatif strategi bertahan untuk UMKM di Kabupaten Tabalong pada masa pandemi Covid19 saat ini dengan cara mendorong peran serta stakeholder dalam hal ini yaitu perusahaan swasta, Pemerintah Daerah dan juga perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM agar bisa lebih cepat untuk melakukan transformasi digital, pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong melakukan penjualan melalui e-commerce karena konsumen sekarang ini banyak beralih ke pembelian secara online, pelaku UMKM di</p>

				<p>Kabupaten Tabalong melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan secara online melalui <i>delivery order</i>.</p>
8.	Sari, (2022).	<p>Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan Langkapura kota Bandar Lampung).</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan indikator penerapan strategi digital marketing ini baik itu <i>Transaction/Cost</i>, <i>Incentive Program</i>, <i>Site Design</i>, dan <i>Interactive</i> dengan adanya digital marketing (jasa gojek) ini dapat mempermudah penjual mempromosikan produknya terutama dimasa covid 19, sehingga kosumen tertarik untuk membeli, selain itu mempermudah</p>

				transaksi antara konsumen dan penjual baik dari sitem pembayaran maupun lainnya, dan dengan menggunakan digital marketing penjual dan terus berinovasi mengembangkan produk dengan adanya ulasan atau riview dari konsumen terkait produk yang dijual agar dapat lebih baik lagi.
9.	Astuti, (2021).	UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing.	Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui library re-search (studi pustaka) dengan cara mengumpulkan data yang relevan atau sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yang selanjutnya data tersebut akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang disusun secara sistematis.	Hasil analisis ini mendapatkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi tingkat angka pengangguran, serta berpotensi menjadi sumber devisa negara. Dengan pemanfaatan digital marketing, para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan penjualannya. Tentunya didukung juga dengan penguasaan teknologi. Melalui

				<p>pemanfaatan digital marketing, pemasaran sektor usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan dapat memaksimalkan ekonomi masyarakat sehingga mampu tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan.</p>
10.	Arumsari, Lailiyah & Rahayu, (2022).	Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang.	<p>Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, survey dan sosialisasi.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan berupa pendampingan UMKM di Kelurahan Plamongsari. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, dan pelatihan</p>

				pembuatan inovasi produk.
--	--	--	--	---------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru bagi perusahaan dan UMKM, hal ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016).

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu bulan). Pendapatan dapat berupa upah/gaji, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tujangan sosial (misal beasiswa) atau asuransi pengangguran (Herlindawati, 2017). Pendapatan itu diperoleh terutama dari hasil penjualan produk atau jasa (Gunawan & Sari, 2019).

Tingkat pendapatan merupakan pendapatan bersih dari laporan laba perusahaan. Pendapatan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk

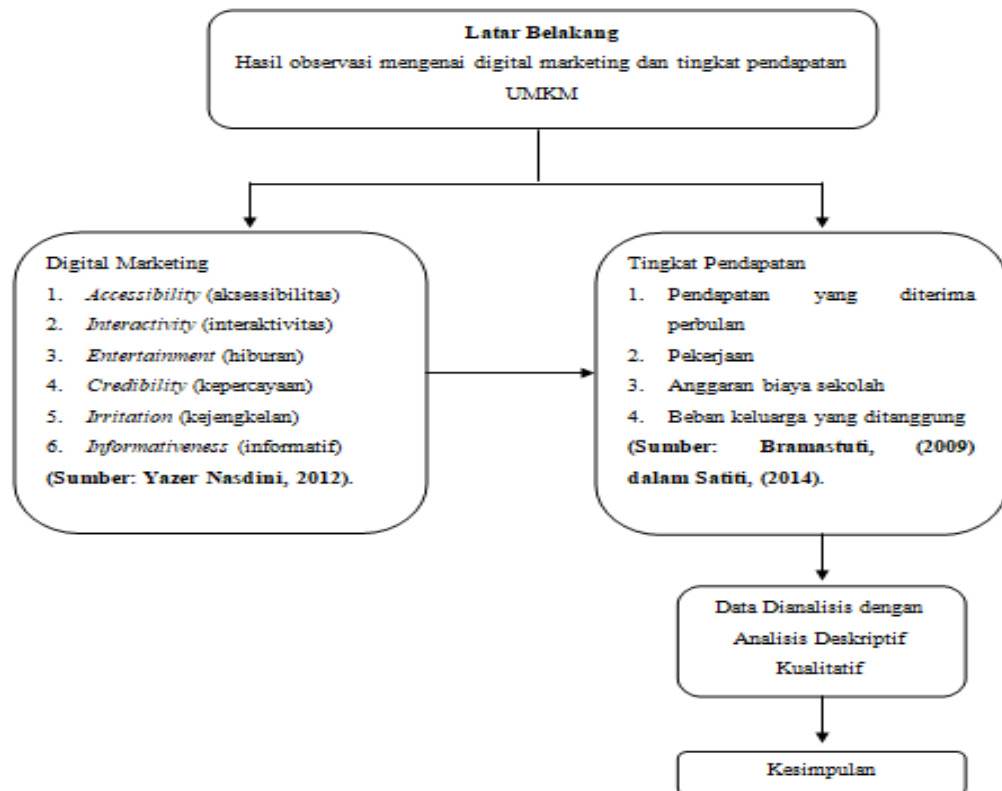
selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Damaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Oleh karena itu, strategi digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi digital marketing juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada peran digital marketing yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Purwana ES., Rahmi, dan Shandy Aditya pada tahun 2017, penelitian tentang “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Bahwa 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. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada peran digital marketing yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan pada masa pandemi covid-19.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran