

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Masuknya Covid-19 di Indonesia terhitung sejak bulan Maret 2020 hingga sekarang di bulan September 2020. Tercatat sampai Juni 2021 total sudah ada sekitar 1,9 juta kasus di Indonesia. Pertambahan kasus yang terkonfirmasi pada masa covid-19 ini sangat berpengaruh pada berbagai sektor di Indonesia, salah satunya adalah sektor ekonomi (Pratiwi, 2021).

Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Akibatnya, ada perusahaan yang memutuskan untuk merumahkan pekerjanya, memerintahkan pekerja untuk bekerja dari rumah (*work from home*/WFH), bahkan lebih parahnya sampai melakukan pemutusan hubungan kerja. Di sisi lain, ada pula pelaku usaha yang memilih tutup atau bangkrut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Ketenagakerjaan, terdapat 3.066.567 pekerja yang terdampak langsung akibat pandemi ini. Akibat dari kebijakan yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan menyebabkan pendapatan sebagian masyarakat mengalami penurunan. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan jumlah kebutuhan yang harus dikeluarkan tiap bulannya. Banyak

dari mereka yang pada akhirnya beralih profesi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah dengan membangun usaha UMKM. UMKM inilah yang saat ini banyak berperan sebagai penopang ekonomi masyarakat (Indrawati & Setiawan, 2020).

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. (Ananda & Susilowati, 2019). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi karena dampak pandemi covid 19.

Menurut (Suwarni, 2019), ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu:

1. Pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital.
2. 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.

3. Diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Merujuk pada Amri (2020), pandemi Covid-19 dapat memberikan ancaman dan juga peluang bagi para pengusaha. Ancaman tersebut sudah terlihat, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan. Terlihat dari penurunan omzet hingga tidak ada pemasukan sama sekali dan terpaksa gulung tikar diakibatkan oleh kebijakan PSBB. Oleh karena itu, dalam menanggulangi terjadinya hal yang tidak diinginkan, UMKM harus mampu mengambil peluang lain dalam menghadapi pandemi ini. UMKM harus mampu bersaing dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masalah global ini. Perkembangan dan pertumbuhan

UMKM harus ditingkatkan dan diberikan perhatian secara intensif oleh pemerintah.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini, (Pakpahan, 2020). Pada Tahun 2019 dari data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) baru sekitar 13 persen atau 8 juta dari 64 juta UMKM yang hadir dalam platform digital. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) terus berupaya mendorong dan mempercepat UMKM agar go digital, (Liputan6.com, 2020). Akan tetapi pada tahun 2020 menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta atau sekitar 16 persen pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Merdeka.com, 2020). Hal ini disebabkan dari banyaknya program bisnis digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program bisnis digitalisasi ini merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Eksistensi bisnis digital UMKM telah menjadi kebiasaan/ tren baru masyarakat hingga di masa yang akan datang. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi

yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis, (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Mengingat dunia saat ini sudah memasuki era digital yang diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas usaha/bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta barubaru ini sudah mulai dikembangkannya layanan 5G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sasongko et al., 2020).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media social (Jannatin et al., 2020). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon

konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Salah satu keuntungan digital marketing adalah dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

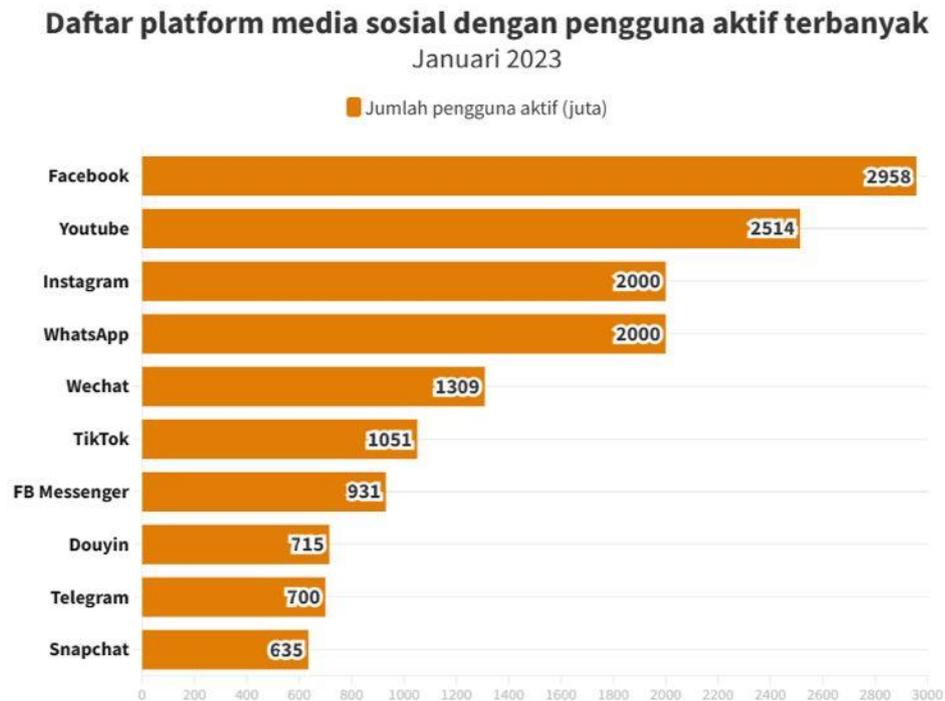
Penelitian yang dilakukan Shabrina (2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali *awareness*. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali brand *awareness* tersebut (Santoso, 2019). Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo dan Haryokusumo, 2020).

Perubahan-perubahan tersebut adalah salah satu manifestasi bertahan di tengah ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak yang paling terdampak. Ribuan pelaku UMKM melaporkan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini. Bisnis mereka dilaporkan mengalami penurunan sampai dengan 56%. Penelitian yang dilakukan (Pakpahan, 2020) mengungkapkan bahwa selain penurunan pendapatan, pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi, sampai dengan mendapatkan bahan baku. Kondisi tersebut tak lepas dari ketidakpastian masa pandemi. Penelitian (Brown dan Rocha, 2020) mengungkapkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60% akibat pandemi kronis ini.

Ketidakpastian yang ekstrim tersebut berdampak pada sumber pendanaan bagi wirausaha. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan pailit. Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis. Penelitian ini akan menelaah dan membuat kajian terkait dengan keberlangsungan Bisnis UMKM dan *E-Commerce* sebagai *tool marketplace* dengan didukung oleh *digital marketing*.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Berikut data media sosial terlaris di Indonesia Perjanuari 2021:

Tabel 1.1
Media Sosial Terlaris di Indonesia Perjanuari 2023



Sumber : *wearesocial.com* (2023)

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* terbaru, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Adapun, waktu seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka.

Mengutip laporan, Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang,

yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar.

Salah satu UMKM di Bandar Lampung yang terkena dampak pandemi covid-19 adalah UMKM Gula Merah Aren Lampung yang memanfaatkan media sosial untuk menjual dan memasarkan produknya agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Salah satu media sosial yang digunakan UMKM Gula Merah Aren Lampung yaitu Instagram, WhatsApp dan Facebook. Instagram nya yaitu gulamerah_premium_lampung dengan jumlah 1.510 pengikut dan 520 postingan. Adanya fitur postingan foto, video, instastory dan caption mempermudah pemasaran untuk memposting gambar dan video produk jualan UMKM Gula Merah Aren Lampung serta testimoni pembelian produk, mendeskripsikan sesuatu yang di posting dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang kegunaan gula merah aren Lampung. Pemasukan pendapatan UMKM gula merah aren lebih banyak dari penjualan media sosial sebesar 70% dan sisanya dari penjualan konvensional sebesar 30%. Media sosial tersebut dapat membantu untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen bagi UMK Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang. Pendapatan UMKM gula merah aren dengan menggunakan media sosial Instagram mencapai 30%, Facebook sebesar 40%, dan WhatsApp 30%. Berdasarkan laporan pendapatan UMKM gula merah aren diketahui konsumen lebih banyak membeli dari media sosial Instagram, sehingga pemasukan pendapatan UMKM gula merah aren lebih banyak yang membeli dan mengetahuin dari media sosial Instagram sebesar 30%.

Begitu banyaknya dampak pandemi yang sangat mengganggu dalam berjalannya UMKM tidak menutup kemungkinan pendapatan UMKM juga ikut terganggu dengan adanya pandemi Covid-19, Pendapatan adalah salah satu pertahanan bagi para pelaku UMKM agar dapat bertahan ditengah pandemi, begitu penting nya pendapatan dalam keberlangsungan UMKM, seperti UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang yang mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi. Berikut tabel jumlah pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung:

Tabel 1.2
Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Pada Tahun 2022-2023

Bulan	Tahun	
	2022	2023
Januari	75.200.000	80.560.776
Februari	99.030.230	97.890.223
Maret	95.967.000	99.180.255
April	90.120.780	99.250.870
Mei	80.987.200	
Juni	82.100.900	
Juli	70.000.600	
Agustus	67.890.098	
September	80.120.565	
Oktober	85.000.700	
November	79.900.800	
Desember	75.120.500	

Sumber : Data Laporan Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas perkembangan pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang pada tahun 2022 masih belum stabil meski sudah menggunakan digital marketing, karena banyaknya persaingan pada kompetitor lain yang menjual gula merah aren juga. Pada tahun 2022 yang diketahui kemudian pada bulan Agustus terjadinya penurunan pendapatan yang signifikan pada UMKM Gula Merah Aren di lihat dari data di atas yang peneliti dapatkan melalui wawancara kepada pemilik UMKM tersebut bahwa pendapatan turun jika di lihat dari bulan Juli pendapatan sebesar Rp. 70.000.600,- turun di bulan berikutnya yaitu bulan Agustus menjadi Rp. 67.890.098,-. Menurunnya pendapatan disebabkan adanya persaingan antar UMKM gula merah yang lain sehingga UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang menyusun strategi berupa promosi. Adanya suatu kebijakan yang diberikan oleh pemerintah untuk menghindari wabah covid-19 UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang penjualan tidak bisa secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Dari masalah yang muncul mengakibatkan terhambatnya penjualan dan menurunnya pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi et al., (2021) dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”. Berdasarkan 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 UMKM.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2021) melakukan penelitian dengan judul “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid- 19”.²⁴ Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh covid 19 yang memaksa perusahaan dan UMKM membatasi kegiatan ekonominya sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima, namun hal tersebut harus diantisipasi oleh perusahaan dan UMKM agar tetap menjaga stabilitas usahanya, adapun strategi yang harus dilakukan adalah melakukan promosi dengan digital marketing terdapat beberapa saluran digital marketing yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghadapi pandemi covid- 19 yaitu website, media sosial, *online advertising*, dan *mobile application*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada peran digital marketing yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan UMKM.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021) melakukan penelitian yang berjudul “UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di

Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan 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 pemanfaatan digital marketing, pemasaran sektor usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan dapat memaksimalkan ekonomi masyarakat sehingga mampu tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada peran digital marketing yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan data yang didapat penulis saat melakukan riset di lapangan, banyak pelaku UMKM yang tidak mendapatkan keuntungan meskipun sudah memakai digital marketing. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PERAN DIGITAL MARKETIG TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM GULA AREN KELURAHAN GUNUNG TERANG KOTA BANDAR LAMPUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas, maka permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran digital marketing terhadap tingkat pendapatan UMKM gula aren merah kelurahan gunung terang pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran atau pengaruh digital marketing terhadap tingkat pendapatan UMKM gula aren merah kelurahan gunung terang pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan literatur, referensi, informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca mengenai kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan peran digital marketing terhadap tingkat pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis memberikan pengetahuan atau wawasan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah gula aren dan masyarakat mengenai peran digital marketing terhadap tingkat pendapatan UMKM, khususnya di kota Bandar Lampung.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan bagian sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada bab ini berisi mengenai fenomena yang diangkat sebagai landasan permasalahan yang ada sehingga kebijakan yang diberikan oleh pemerintah untuk menghindari wabah covid-19 UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang penjualan tidak bisa secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Dari masalah yang muncul mengakibatkan terhambatnya penjualan dan menurunnya pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan empiris, yang digunakan sebagai perbandingan untuk membahas masalah, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian.

Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif).

Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian dari hasil pembahasan.