

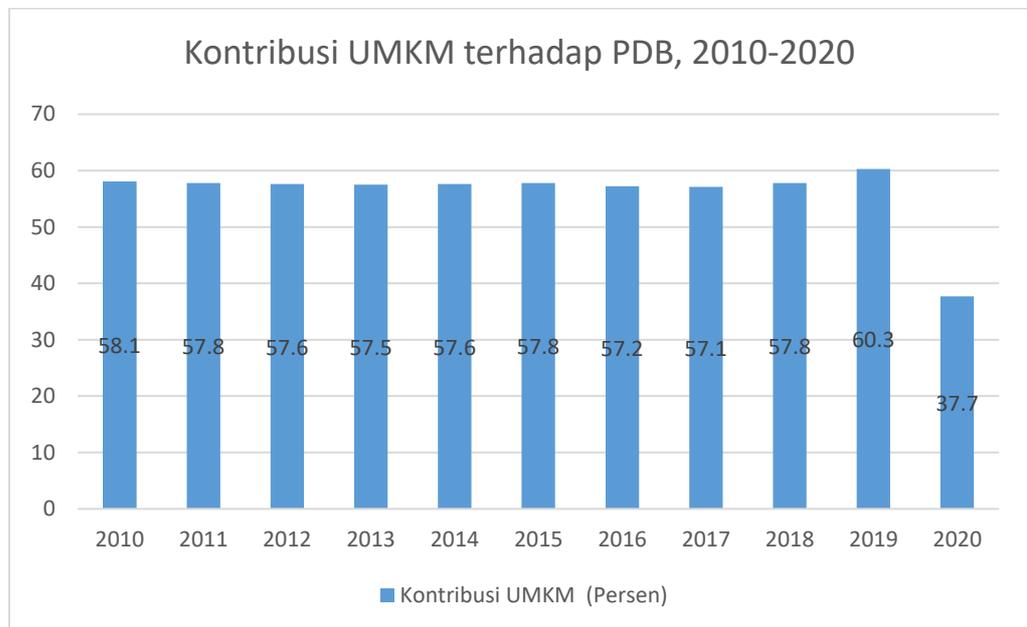
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

#### I.1.1 Pengaruh UMKM terhadap Tingkat Perekonomian di Indonesia

UMKM telah terbukti memberikan banyak kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan grafik di bawah, telah menunjukkan bahwa UMKM telah meningkatkan kontribusinya terhadap PDB sebanyak 2,5% pada tahun 2019.



Gambar I.1 Grafik Kontribusi UMKM terhadap PDB tahun 2010 – 2020  
(Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2021)

Namun, pada tahun 2020 UMKM mengalami penurunan sebanyak 22,6% dikarenakan pandemi COVID-19. Dengan penurunan yang signifikan tentu memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM sebesar 99,9% dari total seluruh usaha atau sebanyak 64 juta UMKM di Indonesia (Soleha, 2020).

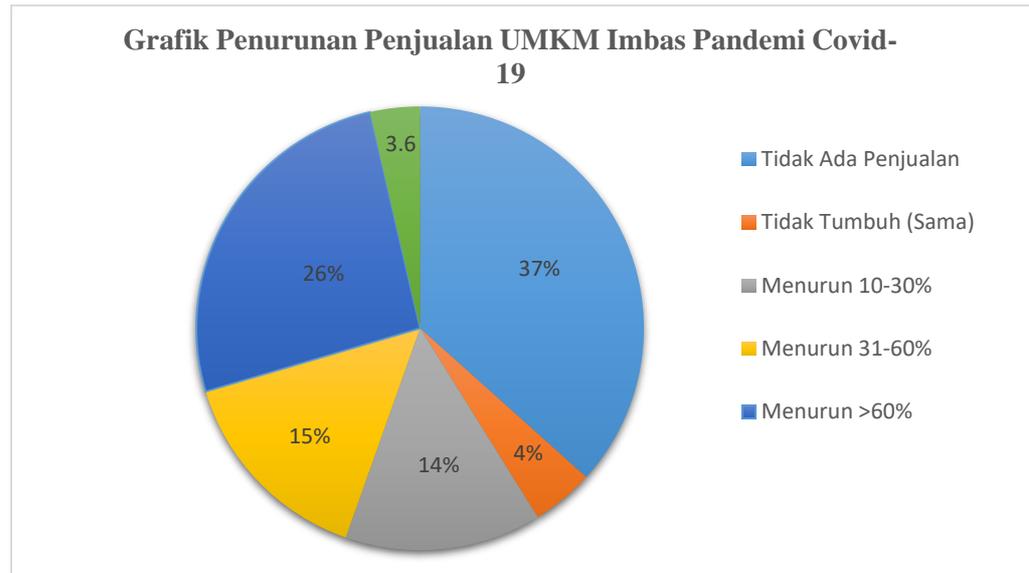
Berdasarkan data BPS pada tahun 2018, 117 juta atau 97% tenaga kerja Indonesia diserap oleh UMKM (Purwanto, 2020). Usaha mikro sendiri menyerap tenaga terbanyak yaitu sekitar 107,2 juta atau 89,2% tenaga kerja (Haryanti & Hidayah, 2018). Dengan jumlah pengangguran yang berkurang dapat membantu dalam mengatasi beberapa permasalahan yang ada seperti mengurangi angka kemiskinan. UMKM juga memiliki daya tahan yang kuat terhadap krisis yang terjadi karena struktur organisasi dan SDM UMKM yang cukup fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Hamzah & Agustien, 2019).

### **I.1.2 Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM**

Pada akhir tahun 2019, dunia telah digemparkan dengan munculnya penyakit baru yang hingga saat ini telah memakan banyak korban jiwa. *Coronavirus Disease 2019* atau yang lebih dikenal dengan sebutan COVID-19 merupakan penyakit yang menyerang pernapasan hingga paru-paru yang menyebabkan masalah pada pernapasan dari ringan hingga berat (Dewi, 2021). Penyakit ini awalnya ditemukan di kota Wuhan namun karena penularannya yang sangat cepat dan mudah, COVID-19 telah menyebar hampir ke seluruh dunia. Beberapa negara di dunia terpaksa harus menjalani penguncian atau *lockdown* dalam upaya menanggulangi penyebaran COVID-19. Pada akhirnya COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi karena telah menyebabkan banyak gangguan pada sistem-sistem yang ada di dunia.

Indonesia tidak menerapkan *lockdown* melainkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat. Dari penerapan PSBB ini telah menyebabkan gangguan yang besar pada perekonomian Indonesia. PSBB menyebabkan banyak usaha yang harus tutup secara tiba-tiba selama beberapa waktu dan menyebabkan penurunan pendapatan. Berdasarkan pernyataan dari Putri Tanjung, Staf Khusus Presiden, pada tahun 2020 hampir 48% UMKM mampu bertahan hanya mencapai 3 bulan (Hasibuan, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM juga, terdapat sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan kalau

pandemi ini memberikan dampak yang sangat serius pada usaha, sekitar 56% diantaranya terjadi penurunan penjualan, 22% mengalami permasalahan dalam pembiayaan, 15% melaporkan terjadi masalah dalam pendistribusian barang dan 4% melaporkan kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).



Gambar I.2 Grafik Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi COVID-19

(Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2020)  
(Jayani, 2020)

Dari diagram lingkaran di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 36,7% UMKM tidak ada penjualan dan sebanyak 55,2% UMKM mengalami penurunan penjualan. Diagram tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan ABDSI dengan 6.405 responden yang tersebar hampir di seluruh Indonesia (Jayani, 2020). Dengan menurunnya pendapatan yang berasal dari penjualan, tentu memberikan dampak penurunan pada daya beli masyarakat yang semakin lama juga akan berdampak besar pada perputaran uang di masyarakat.

UMKM berpengaruh besar terhadap perekonomian negara sehingga bila terjadi guncangan terhadap UMKM seperti saat ini akan memberikan

dampak negatif yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa upaya dalam membantu ketahanan UMKM dan para pelaku usaha lainnya dalam menghadapi dampak yang ditimbulkan dari pandemi ini dengan mengadakan program pemulihan ekonomi nasional (PEN), pelonggaran PSBB secara hati-hati dan masih banyak lagi. Pemerintahan telah menyiapkan Rp. 123,46 triliun untuk memberikan subsidi bunga, restrukturisasi dan modal kerja bagi UMKM (Putra, 2020).

### **I.1.3 Penggunaan Digital Marketing oleh Usaha Mikro**

Digital marketing menjadi satu-satunya cara pemasaran untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19 (Anjaningrum, 2020). Biaya yang dikeluarkan untuk digital marketing cenderung lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional sehingga digital marketing mampu menjadi alternatif yang bagus untuk pemilik usaha dalam memasarkan produk atau jasanya di tengah-tengah penurunan penjualan akibat pandemi. Selain itu, dengan pemasaran digital juga mengurangi peluang untuk bertatap muka sehingga dapat dilakukan saat pandemi seperti ini untuk mengurangi resiko tertular COVID-19.

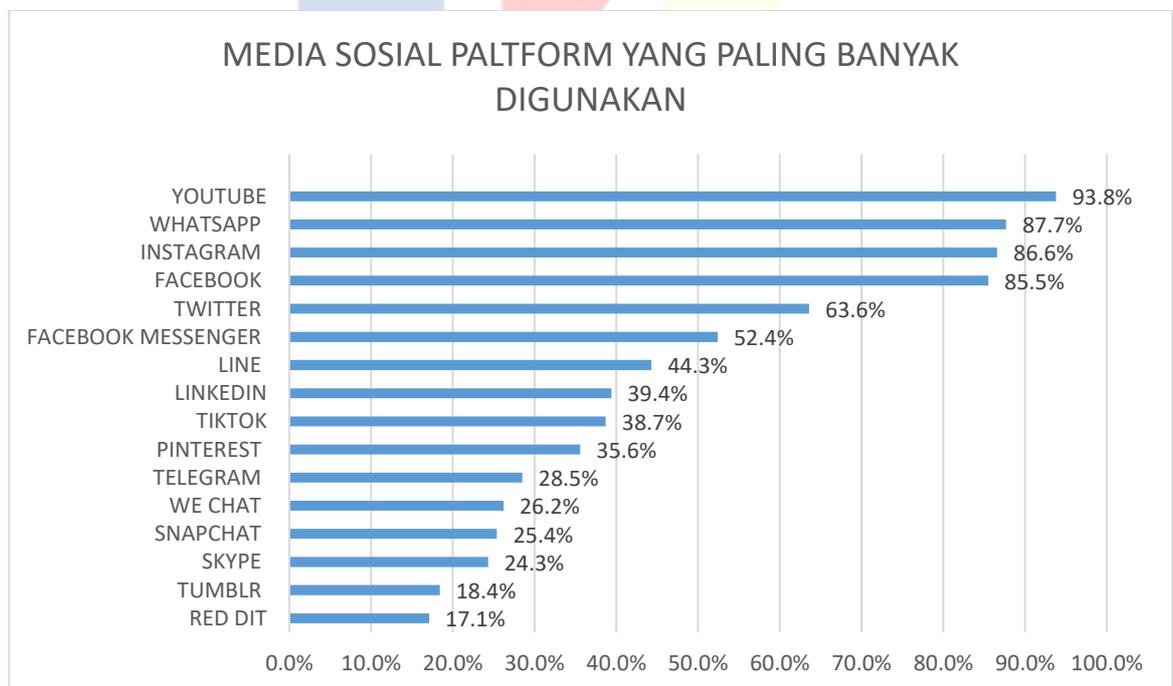
Perkembangan teknologi yang cepat membawa perubahan yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan. IMarketologi mengatakan Revolusi Industri 4.0 sedang berlangsung besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi batas antara dunia fisik, digital dan biologi (iMarketology, 2020). Dengan berbagai penawaran kemudahan dan menarik yang diberikan oleh teknologi, telah membawa hampir seluruh orang di dunia menggunakan teknologi. Indonesia tidak luput dari perkembangan teknologi ini. Banyak orang di Indonesia sudah menggunakan internet terutama menggunakannya untuk komunikasi.

Menurut data dari Data Reportal, sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (Dahono, 2021). Dari data tersebut, dapat dilihat besarnya peluang bidang pemasaran menggunakan kemudahan tersebut untuk mencapai target pasarnya dan membangun *brand awareness*.

Menurut Gracia dkk (2019), digital marketing juga meningkatkan daya saing usaha mikro sebagai bagian UMKM yang akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran (Anjaningrum, 2020). Oleh sebab itu, tidak heran pemasaran konvensional seharusnya sudah mulai beralih ke digital marketing.

Tidak terhitung usaha mikro yang masih belum banyak tahu mengenai dampak signifikan terhadap penjualannya yang akan didapatkan dari pemasaran digital sehingga tidak heran usaha mikro hanya berharap pada pemasaran tradisional yang jauh lebih mahal dari pemasaran digital. Hal ini tentu menjadi penghambat perkembangan usaha mikro yang sering tidak disadari oleh pemilik atau pengelola usaha mikro itu sendiri.

Menurut Dewi Widya Ningrum, pemasaran digital atau lebih digital marketing adalah cara pemasaran yang dimana penjual menggunakan *channel-channel* digital seperti website, media sosial, email dalam meningkatkan *brand awareness* dan sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Ningrum, 2013).



Gambar I.3 Grafik Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia tahun 2021

(Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021)

Grafik di atas merupakan persentase jumlah pengguna yang berumur 16 tahun hingga 64 tahun untuk setiap *platform* yang diterbitkan pada Januari 2021. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan saat ini dengan penggunaan sebanyak 93,8% dari seluruh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 – 64 tahun. Kemudian, disusul Whatsapp dengan penggunaan sebanyak 87,7% dan Instagram sebanyak 86,6%. Namun, tidak semua media sosial yang ada pasti berhasil karena harus disesuaikan juga dengan target pasar, misalnya untuk menjangkau target pasar yang lebih milenial dapat melakukan melalui Instagram agar lebih efektif.

Dengan peralihan dan perkembangan yang sangat cepat, tentu tidak semua orang dapat menyesuaikan dengan cepat. Dibutuhkan ilmu dan keterampilan khusus dalam menggunakan digital marketing agar pemasaran dapat memberikan efek positif yang besar pada penjualan produk atau jasa. Kalau usaha yang berskala besar dapat merekrut orang atau menjalin kerjasama agensi *digital marketing* untuk menjalankan pemasaran digital ini, namun tidak dengan UMKM khususnya usaha mikro. Kebanyakan pemilik usaha mikro mengerahkan kemampuannya sendiri untuk melakukan dan mengembangkan pemasaran digital. Dengan melakukan pemasaran secara mandiri, pemilik UMKM sudah melakukan DIY (do-it-yourself) pada UMKM (Ritz dkk., 2019). Selain itu, digital marketing cocok untuk usaha mikro atau usaha yang baru mulai dirintis karena biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar, waktu kerja yang fleksibel dan kesempatan menjangkau pasar yang lebih luas hingga ke seluruh dunia (Hendrawan dkk., 2019). Selain itu, menurut Bryan Wijaya, pakar *digital marketing* Indonesia, sebenarnya yang dibutuhkan untuk menggunakan pemasaran digital agar dapat memberikan dampak peningkatan usaha adalah memahami cara untuk membuat konten yang menarik dan mengerti perilaku target pasar yang ingin dijangkau oleh pebisnis (Prayogo, 2019).

Tetapi tidak sedikit UMKM yang masih belum beralih ke pemasaran digital. Pada tahun 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memaparkan bahwa sebanyak 9,4 juta UMKM sudah beralih ke

*online* untuk memasarkan produk atau jasanya. Namun, masih ada sekitar 54,8 juta UMKM belum beralih ke *online* untuk memasarkan produk atau jasanya (Anugrah, 2020). Penggunaan digital marketing dianggap sebagai suatu rintangan bagi bisnis berskala kecil (Mero dkk., 2012). Padahal mungkin dengan menggunakan pemasaran digital saat pandemi merupakan sebuah solusi. Perubahan dari tradisional menjadi digital juga mendapat dukungan dari pemerintah. Hal tersebut terbukti dari penjelasan Direktur Utama SMESCO Leonard Theosabrata bahwa Kemenkop UKM memiliki 3 agenda besar dan salah satunya adalah menggeser UMKM dari tradisional menjadi digital (Pitoko, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor yang mendorong pemasaran digital serta dampak dari penggunaan pemasaran digital oleh usaha mikro.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Dengan pengaruh besar terhadap perekonomian dan penyelesaian masalah yang diberikan UMKM termasuk usaha mikro, tidak heran bila UMKM diharapkan terus mengalami pertumbuhan. Namun, pertumbuhan ini harus terhambat sebagai akibat dari adanya pandemi COVID-19 yang membuat beberapa usaha mikro pernah harus tutup untuk sementara waktu dan mengalami penurunan pendapatan. Oleh sebab itu, beberapa usaha mikro terpaksa menutup permanen usaha mereka karena kesulitan untuk bertahan di tengah masa pandemi ini. Dengan keuntungan dan kemudahan dari pemasaran digital, membuat pemasaran digital sebagai salah satu media yang dapat membantu usaha mikro untuk mengalami pertumbuhan dan peningkatan penjual pada masa pandemi. Namun, menurut data yang didapatkan menunjukkan bahwa 54,8 juta UMKM di Indonesia masih belum beralih menggunakan pemasaran digital (Anugrah, 2020).

## **I.3 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, banyaknya usaha mikro di Indonesia yang belum beralih menggunakan pemasaran digital padahal pemasaran digital menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan pada

masa pandemi COVID-19. Oleh sebab itu, berikut rumusan untuk penelitian ini yaitu:

1. Apa saja dan bagaimana faktor pendorong usaha mikro Indonesia untuk beralih menggunakan pemasaran digital?
2. Apa saja dan bagaimana dampak dari penggunaan pemasaran digital oleh usaha mikro Indonesia?

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, tujuan penelitian untuk:

1. Mengetahui faktor yang membantu mendorong usaha mikro untuk beralih ke pemasaran digital.
2. Mengetahui dampak apa yang dirasakan pemilik atau pengelola usaha mikro setelah melakukan pemasaran secara digital secara mandiri.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan keilmuan manajemen pemasaran khususnya pemasaran digital.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu pemerintah maupun organisasi kemasyarakatan untuk membuat metode pembelajaran pemasaran digital yang sesuai dengan karakter usaha mikro.
2. Melalui faktor-faktor yang mendorong usaha mikro untuk beralih ke pemasaran digital maka pemerintah khususnya Kementerian Koperasi dan UMKM dapat membuat kampanye edukasi pemasaran digital untuk usaha mikro secara tepat.
3. Penelitian yang berfokus pada pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu usaha mikro untuk memaksimalkan keuntungan di tengah masa pandemi COVID-19.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang yang menjelaskan pengaruh UMKM terhadap perekonomian Indonesia, pengaruh pandemi COVID-19 terhadap UMKM dan penggunaan digital marketing oleh usaha mikro, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi masalah berupa masih banyak UMKM yang belum beralih menggunakan pemasaran digital, rumusan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan saat pandemi COVID-19, beberapa tujuan penelitian, manfaat teoritis dan manfaat praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

Tinjauan Pustaka berisikan uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, penjelasan hipotesis penelitian, kerangka berfikir dan kerangka konseptual. Landasan teori berisikan mengenai penjelasan media sosial dan pemasaran digital, pemasaran, UMKM, TAM, DIY behavior model, variabel *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, *intention to use*, serta menjelaskan pengalaman dari pemilik atau pengelola usaha mikro setelah menggunakan pemasaran digital yaitu *sense of control*, *fun & excitement* dan *self-improvement*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian dan juga teknis analisis data yang sudah didapat. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode SEM-PLS sebagai alat analisis. Sampel yang diterima pada penelitian ini berjumlah 117 responden yang setelah dilakukan penyaringan mendapatkan 111 responden yang dapat dikelola lebih lanjut. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji kolinearitas, uji jalur koefisien dan uji nilai *R square*.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Analisis dan pembahasan berisi mengenai analisis karakteristik responden yang meliputi hasil dari pertanyaan saringan apakah responden merupakan pemilik

atau pengelola usaha mikro yang telah beralih melakukan pemasaran digital atau bukan, hasil analisis pertanyaan demografis dan hasil analisis perilaku pengguna pemasaran digital. Kemudian dilanjutkan dengan analisis model pengukuran dimana pada bagian ini akan menjelaskan hasil dari melakukan pre-test. Hasil analisis data yang meliputi hasil analisis deskriptif, hasil metode pengukuran, model struktural dan uji hipotesis dan rangkuman hasil analisis data.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian sekaligus saran untuk usaha mikro yang belum beralih menggunakan pemasaran digital, pemerintah dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan dari penelitian ini.

