

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi.

Pengelolaan atau kepentingan UMKM biasanya dilakukan sendiri oleh pemiliknya sehingga tidak dapat terhindar masalah perangkapan jabatan. Pemilik bertindak juga sebagai pengelola utama usaha sekaligus sebagai manajer produksi, sebagai manajer keuangan, sekaligus juga sebagai manajer pemasaran. Hal tersebut membuat pengelolaan usaha pada UMKM juga tidak bias maksimal. Karena kemampuan orang tidak bisa menguasai berbagai hal dalam waktu yang bersamaan.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM merupakan usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria yaitu:
2. Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Memiliki hasil penjualan maksimal Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah)
4. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, yang memiliki kriteria sebagai berikut:
5. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

6. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) dan maksimal Rp 2.500.000.000,-(dua milyar lima ratus jutarupiah).
7. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang anak perusahaan dimiliki, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kriteria berikut ini:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan maksimal Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) dan maksimal Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Dari definisi di atas, maka dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi jumlah tenaga akerja yang dimiliki, kekayaan yang dimiliki pelaku usaha, maupun dari penjualan atau omset UMKM.

1.2 Latar Belakang

Wabah virus corona atau biasa disebut dengan Covid-19 tidak kunjung berakhir, hal ini menyebabkan sebagian besar aktivitas masyarakat menjadi terhambat. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, kegiatan ekonomi menjadi terganggu karena macetnya sektor perekonomian di berbagai negara, salah satunya yakni Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sektor kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. Hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang penting bagi kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Tidak hanya bisnis besar yang terdampak Covid-19, pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pun ikut

terkena imbasnya. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM. Kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam pemasaran di saat masa pandemi. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang didesain khusus untuk para pelaku UMKM di Kota Solo. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanyasekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.

Maka dari itu, untuk dapat terus menghidupkan sektor ekonomi di suatu negara pada saat krisis seperti saat ini adalah dengan mengoptimalkan peran UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing* Sholawati, Kumaeroh, & Syalima (2020). Hal itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM di Solo Raya, peneliti ingin mengetahui apakah digital marketing berperan dalam menaikkan omzet penjualan di era covid-19 atau sebaliknya.

Digital Marketing merupakan media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya Hendrawan, Suchyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra (2019). *Digital marketing* memiliki arti salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari *digitalmarketing*. Konsep *digital marketing* secara keseluruhan sebenarnya mencakup semua *platform* digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian

strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan Anjaningrum (2020). Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM Santoso (2020). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional yang beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing.

Menurut Chaniago (1998) omset penjualan yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Menurut Swastha (1993) omset penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah jumlah penjualan barang atau jasa yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan, Suchayowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra (2019) mengungkapkan bahwa nilai kinerja penjualan akan naik jika penggunaan digital marketing makin ditingkatkan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan. Pengusaha kreatif mengatakan bahwa online channel akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet (2019) mengungkapkan bahwa untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM dengan indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omset penjualan dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang dirancang khusus untuk para pelaku UMKM. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli.

Dengan manajemen keuangan sangat diperlukan agar bisa memperluas

usaha agar lebih stabil omsetnya diperlukan dana pembiayaan dengan biaya atau bunga yang kecil dan juga manajemen marketing dengan marketing digital supaya usaha tersebut dapat menjangkau konsumen yang tidak bisa langsung berbelanja offline ke lapak penjual tersebut untuk menjaga keselamatan dimasa PSBB pandemi dan jugadi perlukan manajemen SDM supaya para pengusaha tidak lekas menyerah dengan keadaan PSBB pada semua wilayah ini dimasa pandemi agar bangkit dan bersaing melawan wabah Covid-19 tersebut.

Meskipun pandemi COVID-19 sedang melanda, namun akses internet tetap dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan media berjualan. Dengan adanya kehadiran *digital marketing* ini dapat membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya, yang mana pada kondisi seperti saat ini UMKM secara tidak langsung dipaksa untuk mengubah cara transaksi yang awalnya dilakukan secara offline menjadi online. *Digital marketing* dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM, mengingat saat ini konsumen lebih menyukai proses transaksi yang praktis dengan cara berbelanja online. Di samping itu, dengan adanya teknologi informasi tentunya akan memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara digital dengan biaya yang lebih terjangkau. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya dikarenakan penulis melihat sendiri permasalahan yang sedang dialami oleh para pelaku UMKM di Solo Raya

Menindaklanjuti fenomena yang telah dijelaskan, penelitian melakukan pra survei kepada 31 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. . Berikut ini daftar UMKM di Solo Raya:

1. Xtra penyet
2. O'Martabak
3. Martabak Mr Back
4. Batik Mira
5. Arsneakers123
6. Rfr store
7. Hijab store
8. Tiokingdom

9. Diva laura fried chicken
10. Batik brotojoyo
11. Boba kapal
12. Devano collection
13. Warung makan sate kambing wahyu
14. Fremilt
15. Candra cell
16. Wooden poster
17. Ms Glow
18. Natalia shop
19. Caulaa.id
20. Misyn hijab
21. Mira
22. Iramadani
23. Gudangskh
24. Mardi catering
25. Ginar mete
26. Bebek pawon ayu
27. Mroblong
28. Snack chips
29. Bakso dan mie ayam sidomampir
30. Sua cofee
31. Pancuran Sinanjung Mas

Hal tersebut dillakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan pelaku UMKM Solo raya terhadap *digital marketing* terhadap omset penjualan bagi UMKM di Solo Raya pada masa pandemi covid-19.

TABEL 1. 1
DIGITAL MARKETING

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Tersedianya informasi seputar UMKM di Solo Raya yang dapat diakses konsumen	84%	16%
2	Dengan adanya iklan membuat konsumen tahu produk apa saja yang dijual	68%	32%
3	Menggunakan digital marketing menjadi alternatif untuk meningkatkan penjualan	42%	58%
4	Adanya digital marketing membuat pelaku umkm dapat lebih untung	29%	71%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner *digital marketing* diatas, dapat diketahui pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi ada pada item pernyataan “Tersedianya informasi seputar UMKM di Solo Raya yang dapat diakses konsumen” sebesar 84% responden menjawab “Iya” sehingga dapat diartikan bahwa konsumen UMKM di Solo raya dapat mengetahui informasi-informasi mengenai seputar UMKM di Solo raya, baik dari media social, media cetak ataupun media lainnya yang menyalurkan informasi mengenai UMKM di Solo raya terhadap masyarakat Solo dan sekitarnya. Tentunya hal ini menjadi hal positif karena pelaku UMKM dapat dikenal masyarakat secara luas. Kemudian item pernyataan dengan persentase terkecil ada dalam pernyataan “Adanya digital marketing membuat pelaku umkm dapat lebih untung” dengan nilai 29% responden menjawab “tidak:., sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun pelaku UMKM sudah melakukan digital marketing namun masih saja belum mengalami kenaikan omzet di era pandemic covid-19 ini. Bahkan ada lima UMKM di Solo Raya yang mengalami kerugiaan walaupun sudah melakukan digital marketing, hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pertanyaan “Bagaimana dampak digital marketing terhadap omzet penjualan selama pandemic covid 19 ? Apakah sudah berhasil meningkatkan omzet penjualan ? Berikut hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Solo Raya :

Nama UMKM	Jawaban
Xtra Penyet	Setelah melakukan aktivitas digital marketing dengan cara beriklan di instagram ads, belum memiliki hasil yang baik untuk penjualan Xtra Penyet selama pandemic ini, justru omzet lebih sering menurun daripada naik, hal ini menyebabkan beberapa kali kerugian
Sua Coffee	Digital marketing yang dilakukan saat ini ialah melakukan endorse kepada influencer daerah solo raya dan memberikan diskon kepada pengunjung, namun hal ini tidak berpengaruh kepada penjualan, dimana penjualan masih saja menurun, tidak terdapat kenaikan pendapatan.
Bebek Pawon Ayu	Digital marketing yang kita lakukan ialah paidpromote di sosial media influencer serta memberikan diskon di grabfood dan gofood, namun usaha ini tidak berhasil untuk menaikkan pendapatan, malahan rugi untuk biaya promosi
Fremilt	Fremilt sudah melakukan beberapa aktivitas digital marketing serta aktif membuat konten, namun belum berhasil untuk meningkatkan omzet penjualan

Natalia Shop	Kita sudah melakukan digital marketing atau promosi online, dengan melakukan iklan di facebook, instagram dan melakukan promosi di whatsaps, namun hal ini tidak dapat menunjang atau menaikkan profit dari natalia shop.
--------------	---

Sumber: Pengolahan data penulis, 2021

Selain melakukan prakuesioner mengenai digital marketing kepada ke 31 responden, penulis juga menanyakan mengenai omzet penjualan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2.

TABEL 1. 2
OMZET PENJUALAN

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Penjual ahli dalam melakukan digital marketing	56%	44%
2	Pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang luas dan besar	87%	13%
3	Modal usaha UMKM didapatkan dari investor	26%	74%
4	Memiliki struktur organisasi yang jelas untuk memajukan usaha	45%	55%
5	Rutin untuk memberikan potongan harga kepada Konsumen	65%	35%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner Omzet Penjualan diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dengan persentase tertinggi yang menjawab “iya” ada pada “Pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang luas dan besar” dengan 87% responden menjawab “iya”. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang besar atau luas, sehingga peluang untuk menjual produk semakin besar, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebaik- baiknya oleh pihak pelaku UMKM di solo raya. Kemudian

angka yang menjawab tidak tertinggi ada pada pernyataan “Modal usaha UMKM didapatkan dari investor” dengan 74% responden menjawab “tidak” sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Solo raya membangun usahanya menggunakan uang pribadi, sehingga disaat pandemic covid-19 seperti ini tidak mendapat dorongan dana untuk melakukan digital marketing dengan semaksimal mungkin, hal ini yang menghambat pelaku UMKM Solo raya untuk giat dalam melakukan digital marketing yang bertujuan untuk menaikkan omzet penjualan selama pandemic covid-19.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nardi Sunardi (2020) dengan judul penelitian “Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada meningkatnya Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19. Kemudian menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ifan Nugraha (2020) dengan judul penelitian “Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang” dengan hasil penelitian peran digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan tenun endek dan songket, penulis memberikan arahan bagaimana cara mempromosikan produk tenun endek dan songket dalam pemasaran langsung. Promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial seperti E-mail, Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Maka berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, membuat penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Digital Marketing* Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya PadaMasa Pandemi Covid-19**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-

- 19 ?
2. Bagaimana Omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19 ?
 3. Seberapa besar peran *digital marketing* terhadap omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, penulis mendapatkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui Omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran *digital marketing* terhadap omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi saran sebagai bentuk kontribusi dalam strategi pemasaran *digital marketing*.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran *digital marketing* terlebih dalam peningkatan omset penjualan dimasa pandemic Covid-19.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan kepada setiap UMKM yang menggunakan media internet sebagai salah satu cara pemasarannya, memberi wawasan bagaimana peran pengguna UMKM digital memanfaatkan kesempatannya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada :

1. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Solo Raya.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM Solo raya.
3. Penelitian ini menggunakan hasil data berdasarkan hasil kuesioner yang akan disebarakan secara online.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam 5 bab, dimana di tiap bab tersebut akan dibagi lagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut merupakan sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran dari objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Yang akan dibahas di bab ini adalah tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode, karakteristik penelitian, dan tahapan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini juga peneliti menjabarkan tahapan yang digunakan dalam pendekatan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, melakukan uji validitas dan reliabilitas data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM Solo Raya di Masa Pandemi Covid-19.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan peneliti yang didapat selama melakukan

penelitian serta memberikan saran yang atas permasalahan penelitian yang telah dilakukan untuk perbaikan selanjutnya.