

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Khususnya di negara-negara berkembang, usaha mikro perlu ditumbuhkan agar dapat berkembang pesat sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan perekonomian Negara guna memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat lokal dan mengurangi jumlah pengangguran. UMKM mampu menampung banyak tenaga kerja di Indonesia yang masih menganggur. Selain itu, usaha kecil dan menengah yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan nasional Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai potensi sumber daya alam daerah yang tersedia di daerah masing-masing.

UMKM juga berperan sentral dalam pertumbuhan di Indonesia salah satunya saat pandemic Covid-19 melanda Indonesia. Terlebih adanya pembatasan saat Covid-19 membuat pelaku usaha bertahan dengan mengandalkan digitalisasi. Namun, hal itu ternyata terbukti berdampak positif. Berdasarkan data statistik BPS, perekonomian Indonesia diperkirakan akan kembali pulih pada tahun 2022 setelah sempat terpuruk akibat wabah Covid-19. Indikator pemulihan ekonomi Indonesia antara lain berkurangnya pembatasan mobilitas masyarakat dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional yang meningkat dari 3,70 persen pada tahun 2021 menjadi 5,31 persen pada tahun 2022. Dalam hal ini akhirnya banyak UMKM yang mulai beralih menggunakan platform digital atau eCommerce. Pada Survey eCommerce 2023, BPS turut memotret perubahan dalam ekonomi digital Indonesia pada masa pemulihan, khususnya dari sisi usaha eCommerce. Survei eCommerce telah

dilaksanakan oleh BPS sejak tahun 2019. Survei eCommerce 2023 dilaksanakan di 34 Provinsi dan 302 Kabupaten/Kota dengan jumlah sampel sebanyak 4.252 Blok Sensus dan 31.753 usaha. Beberapa hal penting yang diperoleh dari hasil pendataan Survei eCommerce 2023 antara lain sebagai berikut: Jumlah usaha eCommerce di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha. Dari keseluruhan usaha selama tahun 2022, usaha eCommerce yang termasuk dalam Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) lebih banyak dibandingkan kategori usaha yang lain yaitu sebesar 37,82 persen. Sebanyak 8,89 persen merupakan usaha yang langsung menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet dan beroperasi secara komersial sejak tahun 2022. Menurut data BPS Hampir seluruh usaha eCommerce (90,43 persen) melakukan penjualan secara offline dan online, sedangkan yang murni online hanya sebesar 9,57 persen.

Alhasil, era yang kita jalani saat ini menuntut e-commerce atau pemasaran digital. Pemasaran digital dapat mendongkrak nilai penjualan perusahaan sekaligus meningkatkan efektivitas dan penargetan merek mereka. Perdagangan daring merupakan konsep yang relatif baru dalam dunia bisnis. Salah satu manfaatnya adalah pemanfaatan internet untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa. Secara finansial, pemasaran internet memiliki banyak potensi untuk mendongkrak pendapatan. Saat ini, masyarakat sangat membutuhkan pemasaran digital, yang merupakan salah satu media pendukung operasional sehari-hari. Pemasaran digital secara bertahap menggantikan strategi pemasaran tradisional bagi banyak orang. Secara definisi, pemasaran digital adalah proses mempromosikan merek atau produk secara terus-menerus secara daring atau melalui media digital lainnya.

Karena kemajuan teknologi dan komunikasi yang pesat, hampir semua orang sudah tidak asing lagi dengan telepon genggam, yang merupakan sebuah gadget yang praktis, cepat, dan mudah digunakan yang

dirancang untuk berkomunikasi. Dulunya telepon genggam dianggap sebagai barang mewah yang berada di luar jangkauan kebanyakan orang, tetapi sekarang, semua orang memiliki telepon genggam dan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain. Karena pesatnya kemajuan komunikasi dan teknologi, hampir semua orang mengenal telepon seluler, yang merupakan gawai yang praktis, cepat, dan mudah digunakan yang dirancang untuk komunikasi. Dulunya, barang-barang ini dianggap barang mewah yang berada di luar jangkauan kebanyakan orang, tetapi saat ini, semua orang memiliki telepon seluler dan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu pelaku usaha dan bisnis yang terdampak oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Menurut Ratna Gumilang keunggulan internet bagi usaha kecil dan menengah disebut-sebut mampu mendongkrak hasil penjualan. Diharapkan kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknik pemasaran secara maksimal. Media pemasaran digital, selain metode pemasaran digital, sangat penting untuk meraih pangsa pasar (Ratna Gumilang, 2019).

Belakangan ini, banyak pemilik perusahaan mulai terlibat dalam pemasaran digital. Bisnis dari berbagai skala, baik besar maupun kecil, kini dapat menghubungi klien potensial dari seluruh wilayah dan mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih besar. Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup pencitraan merek (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran daring.

Saat ini, penggunaan teknologi pemasaran digital tidak terbatas pada kursus tertentu. Tentu saja, dalam hal kekayaan intelektual, pemasaran internet sangat penting. Setiap komponen modal intelektual

perlu diperhitungkan saat mengevaluasi aset tak berwujud perusahaan, baik dalam bentuk modal relasional, modal struktural, atau modal manusia. Saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba menggunakan pemasaran digital untuk mendongkrak keuntungan mereka. Demi kesuksesan jangka panjang perusahaan yang berkelanjutan, taktik ini masih digunakan.

Pemasaran masa kini telah berkembang menjadi jenis pemasaran digital yang lebih mutakhir. Internet telah berkembang sebagai hasil dari upaya pemasaran yang telah bergeser dari dunia fisik ke dunia virtual, memanfaatkan teknologi yang lebih kompleks dan perilaku pelanggan. Pemasaran daring adalah satu-satunya pilihan yang tersedia bagi bisnis, dan agar tetap kompetitif di dunia nyata, mereka perlu memperhatikan perilaku orang.

Pemasaran digital menurut Oktaviani dan Rustandi adalah media pemasaran yang dibutuhkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas (Oktaviani & Rustandi, 2018). Konsep dan pengaplikasian dari pemasaran digital dapat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan suatu produk atau brand. Namun berbeda dengan pemasaran tradisional yang dibatasi oleh jarak, waktu, dan audiens, pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan. Dengan memperkenalkan pemasaran digital, kita dapat menyampaikan pesan hanya kepada calon pelanggan dan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan banyak pelanggan baru.

Salah satu media pemasaran digital yang sering digunakan adalah media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube (Kristanto et al., 2020). Sebab media sosial memiliki banyak macam fitur yang sangat efektif dalam melakukan promosi produk dan jasa UMKM kepada target pasar yang lebih luas. Selain itu juga telah menjadi tempat yang sangat populer terhadap pengguna internet untuk berinteraksi, berbagai informasi, dan mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Data ini menunjukkan kenyataan bahwa orang-orang saat ini hidup di dunia daring, di mana penggunaan internet dan terlibat dalam aktivitas

daring merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Jejaring sosial telah menjadi semakin memecah belah, tetapi masih menjadi tempat yang menyenangkan bagi orang-orang untuk berkumpul dan melakukan apa saja.

Media sosial telah ada sejak lama, namun inovasinya yang berkelanjutan telah memungkinkannya mempertahankan posisi dominannya di masyarakat hingga saat ini. Sebanyak 150 juta orang, atau 56% dari 268,2 juta penduduk Indonesia, merupakan pengguna internet dan media sosial yang aktif, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh We are Social dan Hootsuite untuk Laporan Digital 2019: Indonesia, yang diterbitkan pada bulan Januari 2019. Dari angka ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dan internet. Sementara itu, kategori platform media sosial terbagi menjadi dua kelompok: kategori messenger atau VOIP dan kategori jejaring sosial. Platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah YouTube (88%), WhatsApp (83%), Facebook (81%), dan Instagram (80%), secara berurutan (We are Social dan Hootsuite, 2019).

Orang dewasa berusia 25 hingga 34 tahun merupakan mayoritas pengguna media sosial aktif di Indonesia, menurut survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sedang disusul oleh mereka yang berada di usia produktif, baik sebagai pekerja maupun wirausahawan, dengan usaha kecil dan menengah (UKM) yang menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan produk mereka. Meningkatnya tingkat penetrasi pita lebar dan transisi UKM dari konvensional ke digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2% per tahun, menurut studi dari Bank Dunia dan pemodelan ekonomi. Lebih jauh, hingga tahun 2015, 64% dari semua UKM di Indonesia ditetapkan memiliki kemampuan media sosial, dengan 37% UKM memiliki keterampilan web dasar, 18% memiliki kemampuan web menengah, dan 9% berkembang menjadi UKM web tingkat lanjut.

Sebaliknya, 36% responden memanfaatkan media tradisional atau offline (Deloitte Access Economics, 2015).

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2019) menghimpun data jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur yang pada tahun 2018 mencapai 6.825.931 usaha. Data ini berdasarkan hasil survei. Dengan jumlah usaha sebanyak 260.762 usaha, Kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur menempati posisi kelima sebagai kota dengan jumlah UMKM terbanyak setelah Jember, Malang, Banyuwangi, dan Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Surabaya memiliki 26% dari seluruh UMKM di Provinsi Jawa Timur.

Priambada (2017) melaporkan bahwa Facebook (75,6%), Instagram (58,5%), dan situs web atau blog (39%) merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Facebook, dengan 46,3 persen UKM menggunakannya, Instagram, dengan 22 persen, dan situs web atau blog, dengan 7,3 persen, merupakan platform media sosial yang paling efektif. Facebook dianggap sebagai media sosial paling sukses karena memiliki basis pengguna yang besar dan memfasilitasi komunikasi dengan berbagai orang, khususnya di dunia bisnis. Instagram diyakini sukses karena modern dan disesuaikan dengan preferensi generasi milenial masa kini, memiliki antarmuka pengguna yang intuitif, dan memiliki fitur-fitur yang menarik secara visual. Selain itu, situs web dan blog dianggap efektif karena dapat berfungsi sebagai etalase virtual dan menyediakan berbagai informasi yang ingin dilihat pembeli.

Waktu dan ruang tidak lagi menjadi masalah bagi manusia karena perkembangan teknologi digital. Web dimungkinkan oleh teknologi informasi, dan menyediakan BDS sejumlah keuntungan yang dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, potensi UMKM yang semakin besar untuk berkolaborasi dengan bisnis lain juga menguntungkan web.

Salah satu inovasi web yang tumbuh paling cepat yang dapat menghubungkan sejumlah besar individu secara efisien dan bebas.

Salah satu alasan utama mengenai kesadaran yang rendah adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan media sosial. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau lewat mulut ke mulut, tanpa menyadari bahwa media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, terdapat juga kekhawatiran mengenai kompleksitas dan tantangan teknis yang terkait dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Selain itu, ada juga kekurangan pengetahuan mengenai cara mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai penggunaan strategis media sosial. Sebagai hasilnya, mereka mungkin tidak mampu memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Karena ada beberapa pelaku UMKM minim akan sumber daya manusia.

Selain faktor internal di dalam UMKM, ada juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesadaran pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial. Misalnya, keterbatasan akses ke internet atau perangkat teknologi yang diperlakukan untuk mengakses media sosial. Hal ini terutama berlaku bagi UMKM yang beroperasi di daerah pedesaan atau daerah dengan infrastruktur internet yang kurang berkembang.

Provinsi Jawa Timur memiliki kota kecil Madiun. Lebih tepatnya, Madiun terletak dekat dengan perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan hanya 27 desa dan 3 kecamatan, Madiun berfungsi sebagai ibu kota sekaligus pusat Karesidenan Madiun. Kota yang menempati luas 33,92 kilometer persegi ini terletak di Jawa Tengah, 111 km di sebelah timur Kota Solo dan 160 km di sebelah barat Surabaya.

Meski ukurannya tidak seberapa, Madiun memiliki beberapa julukan. Salah satunya adalah Kota Madiun yang Karismatik, yang

menandakan keberhasilan kota ini dalam hal pariwisata sejak tahun 2018. Penyajian busana (jarit, kain panjang, untuk laki-laki, dan udeng, ikat kepala, untuk perempuan) dan tarian adat Kota Madiun berlangsung di Alun-alun bertepatan dengan penobatan. Selain itu, julukan Kota Madiun yang Karismatik telah menjadi simbol sejumlah hal, termasuk layanan publik, seni, budaya, kuliner, dan wisata. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi Kota Madiun yang sempat anjlok hingga 3,39 persen pada tahun 2020, berhasil naik tujuh persen pada tahun 2021 menjadi 4,73 persen. Pada tahun 2022, persentase tersebut akan meningkat menjadi 5,52 persen. Pemerintah Kota Madiun juga telah melakukan sejumlah inisiatif dengan menggunakan aplikasi Pro UMKM. Wali Kota mengamanatkan agar ASN membeli barang-barang UMKM dan memantaunya melalui aplikasi. Dengan begitu, UMKM akan mampu bertahan di tengah pandemi.

Tak hanya itu, pembenahan kawasan industri pariwisata seperti Pahlawan Street Center (PSC), Pahlawan Business Center (PBC), Pahlawan Religi Center (PRC), Bogowonto Culinary Center (BCC), hingga lapak UMKM di 27 kelurahan juga turut menggenjot kedatangan pengunjung di Kota Madiun. Dalam konteks ini, penting bagi pelaku UMKM yang berada di Pahlawan Street Center (PSC) atau di pusat Kota Madiun untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial, pelaku UMKM di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa mereka.

Adapun juga, pemerintahan Kota Madiun kini telah membantu masyarakat khususnya para pelaku UMKM untuk dapat memaksimalkan dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka jual. Selain itu, pemerintahan Kota Madiun juga telah menyediakan tempat atau lapak bagi yang belum mempunyai lahan untuk berdagang di Jalan Pahlawan atau

biasa disebut daerah Pahlawan Street Center (PSC). Nama PSC menjadi icon karena merupakan pusat destinasi wisata yang berada di Kota Madiun. Selain itu juga sebagai wadah para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan pemasaran produknya. Ada banyak lapak yang disediakan oleh Walikota. Lapak tersebut ditujukan bagi pelaku yang sudah memenuhi prosedur dari Pemerintah. Para pelaku menjual produknya dengan cara pemasaran tradisional dan modern. Walikota memberikan pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM supaya dapat mengikuti perkembangan serba teknologi dan mengetahui bagaimana cara pemasaran melalui media pemasaran online.

Peserta pelaku UMKM yang ada di Pahlawan Street Center (PSC) kebanyakan ibu – ibu yang sudah tergolong lanjut usia. Semua pelaku UMKM yang sudah dalam binaan Pemerintah, diharuskan mengikuti program - program pelatihan yang di adakannya. Maka dari itu, pelaku UMKM seharusnya paham dan sadar bagaimana dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dengan semaksimal mungkin. Supaya pelanggan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan mereka.

B. Rumusan Masalah

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagian besar menggunakan saluran pemasaran yang lebih tradisional karena mereka memiliki pemahaman dan kesadaran yang relatif buruk terhadap media sosial sebagai alat pemasaran. Penyebab utama masalah ini adalah ketidaktahuan UMKM (perusahaan mikro, kecil, dan menengah) tentang cara menggunakan teknologi. Akibatnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran media sosial, cara terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dan cara untuk tetap kompetitif di era globalisasi modern.

1. Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai

media komunikasi pemasaran digital (Studi pada pelaku UMKM di pusat Kota Madiun)?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua permasalahan yang berkaitan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran (Studi pada pelaku UMKM di pusat Kota Madiun).

Subjek yang diteliti adalah para pelaku UMKM yang berada di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun, penelitian diadakan untuk periode tahun 2023/2024.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital pelaku UMKM di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan membantu banyak orang lain dengan minat yang sama. Manfaat penelitian ini secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai daftar bacaan atau referensi yang dapat memberikan data teoritis dan empiris tambahan bagi pihak-pihak yang berencana untuk menyelidiki isu ini guna melengkapi sumber daya perpustakaan yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pelaku UMKM di pusat Kota Madiun, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang hal-hal apa saja

yang dapat dilakukan untuk pengembangan produk UMKM dan pemanfaatan media komunikasi sebagai media pemasaran.

