

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM mempunyai peran penting dalam kegiatan ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha kecil. Di Indonesia, arti UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian negara. Hal ini karena sektor UKM memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap lapangan kerja paling banyak, dan relatif tahan terhadap krisis keuangan.

Menurut Pasal 33(4) UUD 1945, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Usaha kecil, menengah dan mikro memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Naik atau turunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah peran serta usaha mikro, kecil dan menengah.

Saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia, hampir semua UMKM terkena dampaknya. Pada April 2020, survei peningkatan komunitas usaha mikro, kecil dan menengah menunjukkan bahwa 83% usaha mikro, kecil dan menengah kemungkinan akan bangkrut. Pandemi Covid-19 telah mengubah peta perilaku konsumen dan persaingan usaha, dan para pelaku usaha perlu mengantisipasi perilaku tersebut akibat pembatasan aktivitas. Konsumen memanfaatkan teknologi

digital untuk melakukan lebih banyak hal di rumah. Dengan demikian, para pelaku usaha, termasuk usaha kecil, menengah, dan mikro perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai permintaan pasar, serta mampu mengikuti perkembangan digital untuk memasarkan produk. Mereka juga dapat mengembangkan berbagai ide bisnis baru yang juga membantu mengatasi masalah sosial ekonomi di masyarakat akibat dampak pandemi.

Dunia digital menjadi titik yang sangat penting bagi semua aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain peningkatan belanja iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang memberikan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, sebanyak 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia pemasaran juga. Tren pemasaran dunia sedang bergeser dari tradisional atau offline ke digital atau online.

Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia di tahun 2020 yang meningkat cukup banyak dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan peningkatan 16 Juta Smartphone yang terkoneksi dan 25 Juta Pengguna Internet, hal ini mempertegas bahwa pentingnya visibilitas bisnis di Internet dengan menggunakan Strategi Digital Marketing. Selain itu penambahan Pengguna aktif media sosial sebanyak 12 Juta, menunjukkan semakin besar konsumen potensial yang bisa diraih menggunakan Marketing media sosial. Hal ini menyatakan bahwa potensi belanja online sudah

lumayan berkembang di Indonesia dan harus mampu diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.

Dengan adanya pertumbuhan E-commerce yang semakin tinggi maka hal ini akan membuat masyarakat lebih banyak beralih ke belanja online daripada offline. Hal ini juga menunjukkan tingkat keinginan masyarakat untuk berbelanja online akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya teknologi di Indonesia. Bisnis yang dulunya hanya dilakukan secara offline atau hanya disebut ruko sekarang sudah mulai beralih ke online untuk menjangkau masyarakat luas.

Salah satu perusahaan yang telah membuktikan efektivitas pemasaran digital dalam media promosi adalah Acer Indonesia. Helmy Anam, General Manager of Communications and Marketing Acer Indonesia menjelaskan, engagement blogger dari Facebook dan Acer Indonesia meningkat tidak normal, mencapai 130%. Itu diperingkat berdasarkan pangsa suara pertama yang dibawa Acer Indonesia. Jabatan (Rahayu, 2012). Ia menambahkan, digital marketing merupakan metode komunikasi dua arah yang tidak hanya dapat meningkatkan awareness, tetapi juga meningkatkan keterlibatan publik terhadap brand Acer.

Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan media komunikasi digital. Tujuannya adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik konsumen hingga calon konsumen secara tertarget dan akurat sesuai dengan target pasar yang dituju. Pemasaran digital berfokus pada pemasaran dengan menggunakan media digital (elektronik) daripada media tradisional seperti pamflet, buklet, dan poster. Dengan kata lain, semua jenis pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti radio, videotron, dan

televisi juga dihitung sebagai pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasaran digital memiliki dua pilar utama dalam implementasinya online dan offline.

Di era digital saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. Digital marketing muncul sebagai sebuah inovasi baru dalam dunia marketing. Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk atau layanan melalui media digital atau Internet. Di Indonesia, digital marketing berkembang sangat baik mengingat peningkatan pengguna internet di Indonesia dan peningkatan perilaku pengguna internet di Indonesia.

Salah satu media pemasaran digital yang paling umum digunakan adalah Google Business. Google Business adalah aplikasi gratis yang membantu UKM menemukan bisnis di berbagai produk Google, termasuk Peta dan pencarian. Jika UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu atau pelanggan di area cakupan tertentu, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM. (Ridwan, 2019). Media lain yang biasa digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial, termasuk Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pebisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnisnya. Dengan fitur ini, perusahaan dari semua ukuran dapat menampilkan profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan dari pengikut, dan posting, mempromosikan posting mereka dan mendorong tujuan bisnis mereka. (Rahmawati, 2018)

Pemasaran digital banyak diadopsi di berbagai industri di Indonesia, dari kecil, menengah hingga besar, termasuk sektor agribisnis. Menurut Pradian (2017), penerapan digital marketing membuat komunikasi dan transaksi menjadi instan/real-time, global atau global. Jumlah pengguna media sosial berbasis chat sangat banyak dan semakin hari semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka pasar hanya dengan memegang smartphone. Penggunaan pemasaran digital menunjukkan betapa mudahnya beriklan, berdagang, mengurangi biaya, dan mempercepat proses perdagangan. Karena proses pengelolaan jual beli dilakukan secara online, sangat membantu kedua belah pihak untuk menyelesaikan proses jual beli. Fakta yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Kemampuannya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.

Penggunaan media pemasaran belum maksimal dibandingkan dengan peningkatan dramatis jumlah pengguna internet. Menurut survei McKinsey, hanya sekitar 30% perusahaan Indonesia yang menggunakan alat digital untuk mengembangkan bisnisnya (Supriadi, 2016). Dari sini dapat disimpulkan bahwa potensi pemasaran digital di Indonesia masih sangat besar. Usaha kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama dalam memperkuat kapasitas rumah tangga untuk mendukung penciptaan lapangan kerja dan pendapatan rumah tangga.

Keberadaan UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula namun para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan tentang media digital. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. UMKM akan lebih memungkinkan berkembang jika dalam teknik pemasarannya menggunakan media digital karena akan menjangkau masyarakat luas

Kecamatan Bintang Timur merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Bintang Provinsi Kepulauan Riau. Kecamatan Bintang Timur dibentuk berdasarkan Perda Nomor 12 Tahun 2005 tentang pembentukan kelurahan/desa dan kecamatan baru, Kecamatan Bintang Timur terdiri dari 4 kelurahan 4 yaitu, Kelurahan Gunung Lengkuas, Kelurahan Sungai Lekop, Kelurahan Sungai Enam, dan Kelurahan Kijang Kota. Kecamatan Bintang Timur ini merupakan daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar. UMKM dapat membantu mengolah Sumber daya Alam tersebut. Hal ini akan berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Pelaksanaan UMKM harus dijalankan secara berkelanjutan. Kabupaten Bintang terkenal dengan kerajinan kuliner. Aneka kreasi kuliner yang diproduksi di kabupaten Bintang seperti kerupuk ikan, keripik pisang serta keripik ubi.

Pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Bintang semakin pesat. Dari data Dinas Koperasi UKM dan Perindag Kabupaten Bintang tahun 2019 masih sebanyak 900-pelaku usaha, kini sudah mencapai 4.262 usaha mikro. Agar UMKM di

Kabupaten Bintan dapat berkembang, para pelaku usaha mikro perlu diberikan pengetahuan dalam upaya pengembangan usaha, terutama produksi dan pengolahan produk. Pemberdayaan itu dilakukan mulai dari teknik produksi, pengolahan untuk mencapai produk yang berkualitas, dan manajemen usaha.

Dalam teknik produksi UMKM di Kecamatan Bintan Timur sudah bisa dikatakan baik namun dalam teknik pemasaran bisa dikatakan masih kurang ditambah selama masa pandemi COVID-19 banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan karena disamping mengembangkan produk unggulan daerah berupa makanan dan kerajinan, Bintan juga memiliki potensi sumber daya alam untuk pengembangan UMKM. Sehingga dengan adanya kebijakan physical distancing dan program pemerintah untuk dirumah saja, hal tersebut membuat para pelaku usaha dan pengrajin mengalami kurangnya hasil produksi dan besarnya biaya operasional pada UMKM. Bagi pelaku UMKM, pandemi COVID-19 seharusnya menjadi peluang untuk meningkatkan produktivitas melalui sistem layanan yang memudahkan konsumen untuk mempelajari, merawat, dan membeli produk yang mereka jual.

Pelatihan pemasaran produk melalui digital marketing sudah diberikan oleh Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan kepada pelaku UMKM mulai dari 2018. Beberapa pelaku UMKM di Bintan sudah ada yang menerapkan digital marketing sebagai media promosi, dan mereka juga beranggapan bahwa dengan diterapkan digital marketing, mereka lebih leluasa untuk mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan pendapatan mereka. Beberapa warga Bintan yang berhasil menjual hasil kerajinan dan hasil laut secara besar-besaran ke

berbagai negara di dalam dan luar kawasan. Misalnya, makanan kemasan yang terbuat dari cumi, ikan, dan kerupuk udang. Orang-orang terutama menggunakan ponsel dan membuka aplikasi atau media sosial untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Tetapi para pelaku UMKM pada Kecamatan Bintan Timur masih ditemui yang belum tahu apa itu media digital dan masih banyak juga yang tidak memahami memakai media digital pada proses memasarkan produk. Selama ini, kebanyakan berdasarkan mereka menjual produk berdasarkan bisnis mereka secara manual sebagai akibatnya kurang laris, lantaran tidak dipasarkan secara luas melalui media ataupun situs khusus. Kondisi ini yang menyebabkan pendapatan mereka belum maksimal (katakepri, 2020).

Saat ini peran UMKM sangat besar bagi perekonomian di Kecamatan Bintan Timur, sehingga UMKM di andalkan untuk kemajuan perekonomian Kecamatan Bintan Timur. Dalam menghadapi era globalisasi yang sangat canggih sangat perlu adanya perkembangan dan pertumbuhan ekonomi secara digitalisasi. Dalam situasi ini UMKM membutuhkan suatu media dalam pembelajaran untuk peningkatan SDM dengan menciptakan suatu inovasi dalam mengembangkan usaha. Karena melihat saat ini seluruh dunia tengah berada pada pasar global yang mana persaingan semakin bertambah dan semakin ketat pula maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Persaingan bisnis yang semakin ketat membutuhkan strategi pemasaran terkini oleh seluruh pelaku UMKM agar UKM dapat bersaing di pasar global ini. Oleh karena itu, UKM perlu mempelajari pemasaran digital sebagai salah satu pemasaran produk dan layanan yang paling efektif saat ini. Untuk mengembangkan para pelaku UMKM dibutuhkan pemahaman tentang pemasaran produk melalui media digital untuk lebih menjangkau masyarakat luas. Maka sebab

itu Agar usaha dapat terus berjalan, diperlukan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan dalam Pengembangan melalui penerapan Digital Marketing UMKM di Kecamatan Bintan Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut ini:

- a) untuk mengetahui peran Dinas Koperasi dan UKM, Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Timur melalui penerapan digital marketing serta dan;
- b) untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pengembangan UMKM di kecamatan Bintan Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1.4. 1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi jurusan Ilmu Administrasi Negara, serta sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode penelitian yang sama.

1.4. 2 Secara praktis

Hasil penelitian ini selain bermanfaat secara teoritis, diharapkan juga bermanfaat secara praktik oleh semua masyarakat atau kalangan berikut ini:

a. **Bagi pemerintah**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran, serta, masukan-masukan kepada instansi pemerintahan dalam pemanfaatan media digital untuk pengembangan UMKM di Kecamatan Bintang Timur.

b. **Bagi masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang lebih mendalam lagi agar lebih memahami seberapa besar posisi penting masyarakat dalam mendukung perekonomian di Kecamatan Bintang Timur Kabupaten Bintang agar dapat meningkatkan kesejahteraan dan partisipasi masyarakat di desa setempat serta dapat mengembangkan UMKM yang ada di Kecamatan Bintang Timur.

c. Bagi mahasiswa

Sebagai referensi dan rujukan bahan bacaan bagi mahasiswa pada umumnya, khususnya bagi mahasiswa yang sedang mempelajari tentang pengembangan UMKM.

