

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijabarkan latar belakang dilakukannya penelitian, pokok permasalahan yang ditemukan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Wabah virus Covid-19 masih menjadi perhatian seluruh negara yang memiliki kasus positif terinfeksi di negaranya. Berdasarkan status *real time* WHO Covid-19 Global Cases, terlihat kasus Covid-19 semakin meningkat. Per tanggal 7 Oktober 2020, tercatat 35.347.404 kasus Covid-19 yang berada di 90 negara di dunia. Kawasan yang memiliki jumlah kasus terbanyak yaitu Amerika, Asia Tenggara, Eropa, Mediteranian Timur, dan Afrika (WHO, 2020). Per tanggal 7 Oktober 2020, tercatat 315.724 kasus terkonfirmasi dengan korban meninggal sebanyak 11.472 jiwa dan sembuh sebanyak 240.291 kasus di Indonesia (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020). Walaupun angka kesembuhan semakin hari semakin meningkat, namun penyebaran virus Covid-19 semakin bertambah juga dan menimbulkan ketidakpastian yang mempengaruhi perekonomian global.

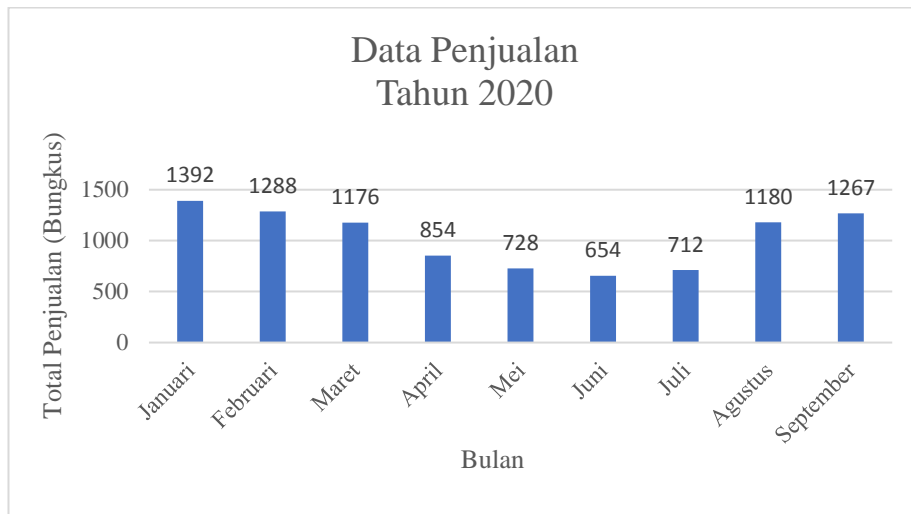
Moody's Corporation (2020) memprediksi bahwa terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini jauh dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 sebesar 5,02%. Moody's Investor Service juga memprediksi perlambatan ekonomi akan berlanjut hingga tahun 2021 dengan penguatan sebesar 4,9%. Kondisi ini akan berdampak kepada seluruh sektor terutama sektor UMKM. UMKM memerlukan perhatian

khusus, karena UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2018), UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99 % dari jumlah unit usaha di Indonesia atau sebanyak 62.922.617 unit usaha. Ketua Umum Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia (Akumindo), Iksan Ingrabatun (2020) memperkirakan omset UMKM di sektor makanan dan *fashion* menurun hingga 80% dari kondisi normal. Dampak Covid-19 mengubah perilaku pelaku usaha dalam menjalankan usaha dengan adanya penerapan *social distancing*. Perilaku *social distancing* ini tidak berarti pelaku usaha berhenti dalam menjalankan usahanya. Namun, UMKM dapat melakukan penjualan secara *online* tanpa melanggar aturan *social distancing*. Dengan adanya peranan teknologi informasi, maka proses bisnis dan pendistribusian barang tetap bisa dijalankan. Ditambah lagi, terdapat norma baru di era *new normal* yang mengharuskan pelaku usaha untuk melek teknologi yang bertujuan agar pelaku usaha dapat bertahan di krisis ini. Dari hasil riset terhadap 437 UMKM yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, 80% UMKM mengalami kenaikan pendapatan ketika berjualan *online* (Delloite, 2015). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2019), jumlah UMKM yang sudah memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya hanya 3,79 juta usaha dari 59,2 juta UMKM di Indonesia atau berkisar 8%. Kendala utama dari hal ini adalah akses internet yang kurang memadai dan kurangnya pelatihan mengenai pemasaran secara digital. Media digital yang dapat digunakan adalah sosial media dan *marketplace* yang berguna sebagai media

pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*.

UMKM Keripik Tempe Ubaey merupakan industri berskala kecil yang termasuk industri rumah tangga yang memproduksi cemilan berupa keripik tempe dengan berbagai varian rasa. UMKM ini berdiri pada tahun 2014 yang berlokasi di Cluster Purinusa Binong. Pada awal mula usaha, UMKM Keripik Tempe Ubaey menjual produk secara *door to door* yaitu dengan menawarkan produk ke tetangga di sekitar rumah. Namun, pemilik sudah berhenti berjualan secara berkeliling dan mencoba menggunakan media Facebook dan Instagram. Menurut wawancara dengan pemilik usaha, pemilik kurang mengerti menggunakan media sosial sehingga aktivitas pada Facebook dan Instagram sangat jarang dilakukan. UMKM ini hanya mengandalkan penjualan dari *reseller* saja sehingga UMKM ini belum dikenal masyarakat luas yang menyebabkan sulit memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pemilik juga tidak mengetahui cara pembuatan toko di *marketplace*. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai penjualan secara *online* merupakan salah satu faktor utama UMKM sulit mendapat pelanggan baru. Ditambah lagi, situasi Covid-19 yang melanda membuat UMKM harus bertahan dengan adanya perilaku *social distancing* dan norma baru. Selain itu, omset penjualan mengalami penurunan dari kurun waktu Januari-Juni 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan
 Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

Gambar 1.1. menunjukkan data penjualan dari bulan Januari - September 2020. Dari data penjualan tersebut, total penjualan menurun selama bulan Januari hingga Juni 2020 karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga omset penjualan yang diperoleh menurun. Menurut peneliti Budi Ispiyarso (2020), pemberlakuan PSBB menyebabkan omset UMKM menurun drastis dan terjadi penurunan penjualan serta terhambatnya distribusi. Sementara, omset penjualan mulai meningkat di bulan Juli hingga September 2020 karena sudah terdapat pelonggaran PSBB. Walaupun terjadi peningkatan penjualan selama pelonggaran PSBB, namun jumlah penjualan belum kembali ke posisi semula sehingga UMKM perlu menambah pangsa pasar. Selain itu, virus Covid-19 ini belum bisa diprediksi kapan akan berakhir sehingga UMKM perlu menerapkan cara penjualan yang lebih efektif dan aman. Oleh karena itu, dibutuhkan penjualan produk secara *online* agar dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru dengan adanya penjualan secara *online*. Dengan itu,

produk dari UMKM Rumah Keripik Tempe Ubaey dapat berkembang dan penjualan meningkat.

1.2 Pokok Permasalahan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pokok permasalahan pada penelitian ini adalah UMKM jarang menerapkan kegiatan promosi secara daring karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai penjualan secara *online* dan *digital marketing*. Ditambah lagi, adanya penyebaran virus Covid-19 yang melanda dan adanya peraturan *social distancing* yang tidak memungkinkan pelaku usaha melakukan penjualan secara konvensional sehingga berdampak pada penurunan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran secara *online* pada UMKM Keripik Tempe Ubaey.
2. Menganalisis hasil implementasi strategi pemasaran secara *online* pada UMKM Keripik Tempe Ubaey.
3. Memberikan rekomendasi penjualan *online* kepada UMKM Keripik Tempe Ubaey.
4. Memberikan sosialisasi strategi pemasaran secara *online* pada UMKM Keripik Tempe Ubaey.

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Implementasi dilakukan pada bulan Oktober- November 2020.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran *online*, penjualan secara *online*, dan kemasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dijabarkan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, pokok permasalahan yang ditemukan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan tugas akhir.

Bab II Landasan Teori

Bab ini mengandung teori-teori dan informasi yang mendukung dalam penelitian dan menjadi landasan dari permasalahan yang akan dibahas.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan metode yang digunakan dalam penelitian dan penulisan laporan. Langkah-langkah dari metode penelitian yang digunakan adalah studi pendahuluan, perumusan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran serta skema dari metode penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi data yang telah diperoleh selama kerja praktek yang berisi

data umum dan data khusus. Data umum seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan produk yang diproduksi serta proses penjualan yang dilakukan. Data khusus diperoleh dari wawancara dengan pelaku usaha seperti strategi pemasaran yang dilakukan dan data penjualan. Setelah semua data terkumpul, dilakukan riset untuk menentukan media sosial dan *marketplace* yang akan digunakan untuk implementasi penjualan selama 2 bulan.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini mencakup analisis dan pembahasan dari data yang sudah dikumpulkan dan yang sudah diolah di bab sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan hasil implementasi penjualan *online* dan hambatan saat melakukan implementasi.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. Kesimpulan mencakup penjelasan akhir dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan saran diberikan untuk penelitian lebih lanjut serta saran bagi UMKM agar dapat meningkatkan penjualan.