

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat. Salah satu faktor penting dalam memajukan sektor UMKM adalah dukungan dari pemerintah. Pemerintah dapat memberikan berbagai fasilitas seperti pembiayaan, pelatihan, pengembangan teknologi, dan akses pasar. Selain itu, pemerintah juga dapat membuat regulasi yang mendukung pengembangan UMKM, di setiap provinsi dapat menjadi indikator dari potensi perekonomian di provinsi tersebut. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sekitar 3,79 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menggunakan platform online untuk memasarkan produk mereka. Jumlah ini setara dengan sekitar 8% dari seluruh pelau UMKM di Indonesia yang berjumlah 59,2 juta.

Krisis ekonomi, ke depan bisa terjadi kapanpun tanpa bisa diprediksi sebelumnya. Ini terjadi karena masalah struktur ekonomi yang ketergantungan pada ekonomi dunia sangat kuat. Saat krisis ekonomi ratusan juta perut anak bangsa menuntut diisi, jutaan anak balita membutuhkan asupan gizi, generasi muda membutuhkan pendidikan yang bermutu. Maka langkah bijak adalah belajar dengan baik, apa yang menyebabkan krisis

ekonomi bisa berlangsung tiba-tiba, dan bagaimana memperkuat fundamen usaha UMKM dan Koperasi agar lebih kuat.

Beberapa bentuk perhatian pemerintah yang menonjol, yaitu bantuan pemodal, bantuan keringanan kredit perbankan, Pendidikan dan pelatihan hingga fasilitasi pemasaran dengan melibatkan pemangku kepentingan terkait. Salah satu Upaya untuk mendorong seluruh pelaku usaha utamanya kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat meningkatkan produktivitasnya yang diharapkan dapat memicu laju pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah.

Untuk diketahui, pemerintah melalui program PEN sedang gencar melakukan beberapa Upaya untuk memulihkan UMKM pada masa pandemic Covid-19 dengan alokasi anggaran untuk UMKM sebesar Rp.123,46triliun dari total biaya penanganan Covid-19 Rp.695,20triliun. Hampir semua sektor ekonomi berdampak, tidak hanya pada sektor Kesehatan, Pendidikan, tetapi juga pada sektor lainnya di antaranya sektor perekonomian. Di sisi ekonomi, dampak yang sangat terasa antara lain terganggunya stabilitas ekonomi nasional dan daerah, yaitu melambatnya roda perputaran ekonomi Masyarakat, menurunnya pendapatan dan daya beli Masyarakat.

Meningkatnya harga barang kebutuhan pokok, banyaknya pekerja UKM atau karyawan swasta yang dirumahkan atau mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dan rendahnya transaksi jual beli di berbagai sektor. Pemerintah telah mengambil beberapa Langkah luar biasa atau *extraordinary* dan kebijakan strategis yang diharapkan dapat menanggulangi dampak kelesuan ekonomi melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional atau PEN.

UMKM juga harus bisa melakukan 3 transformasi, pertama harus transformasi dan informasi ke formal. Banyak usaha UMKM yang belum berbadan hukum. UMKM merupakan suatu usaha yang cukup besar terutama di Indonesia yang masih merupakan negara berkembang. Dengan jumlah UMKM yang besar maka akan semakin banyak kesempatan kerja bagi para pengangguran. Fenomena ini membawa dampak positif pada dunia bisnis dengan menyediakan peluang untuk meningkatkan nilai penjualan dan memperluas eksistensi merek perusahaan secara lebih efektif dan terfokus.

Salah satu teknik pemasaran terbaik untuk mengembangkan basis konsumen dan mendapatkan lebih banyak akses pasar saat ini adalah pemasaran digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran internet seperti media sosial, mesin pencari, dan email, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan menargetkan calon klien dengan lebih tepat. Menunjukkan bahwa pemilik UMKM memerlukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing dalam menghadapi hambatan bisnis di Era New Normal. Bisnis dapat mengembangkan hubungan dengan klien mereka dan membantu mereka dalam melakukan pembelian dengan menawarkan materi yang relevan dan menarik. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menggunakan analitik untuk mengukur keberhasilan upaya mereka dengan lebih tepat, sehingga mereka dapat memodifikasi rencana pemasaran mereka berdasarkan informasi yang dikumpulkan.

Namun, bahkan dengan potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital dan e-commerce, masih ada sejumlah hambatan yang harus dihilangkan sebelum UMKM di Indonesia dapat sepenuhnya mewujudkan janji ini. Distribusi produk adalah salah satu masalah utama yang sering dihadapi UMKM. Akses internet yang tidak konsisten di berbagai wilayah di Indonesia adalah salah satu tantangan utama. Mungkin ada akses internet yang buruk atau lambat di beberapa tempat, terutama di daerah pedesaan atau daerah yang kurang berkembang. Hal ini dapat mempersulit UMKM di wilayah tersebut untuk mengambil bagian dalam ekonomi digital. Selain itu, masalah logistik dengan distribusi dan pengiriman produk dapat menjadi penghalang bagi UMKM untuk menjalankan bisnis online yang sukses. Kepuasan pelanggan dan pendapatan bisnis dapat terpengaruh oleh keterlambatan pengiriman atau biaya transportasi yang mahal. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam distribusi mekanisme pembayaran digital di Indonesia yang dapat membatasi pembeli online.

Melalui toko online, pelaku usaha dapat terhubung dengan klien potensial hanya dengan mengakses berbagai barang dan jasa dengan beberapa klik saja, dan tidak dibatasi oleh geografis. Hal ini memiliki dampak yang

luar biasa terhadap lingkungan perusahaan dan menawarkan potensi pertumbuhan yang sebelumnya tidak pernah terdengar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Pemasaran Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemasaran Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion : Studi pada akun Instagram @gayatriwear

1.4 Manfaat Penelitian

Pemilihan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat, karena nilai dari sebuah penulisan ditentukan oleh besarnya manfaat yang diambil dari penulisan tersebut. Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penulisan ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu public relation, ilmu komunikasi bisnis, ilmu tentang pemasaran, ilmu strategi penjualan.

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang akan diteliti dan membimbing proses pengumpulan dan analisis data.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi :

- Para pelaku UMKM dapat memberikan masukan dan saran yang berguna bagi usaha yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- Para Penulis dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh khususnya dalam konsentrasi manajemen keuangan dengan praktik sebenarnya dilapangan.
- Para Akademik sebagai acuan atau pertimbangan bagi penelitian berikutnya yang tertarik juga untuk membahas masalah ini dan ingin menambah serta memperdalam penelitian ini.

1.1 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN Pada BAB I terdiri atas lima sub-bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN Setelah BAB I, penyusunan sistematika ini kemudian dilanjutkan dengan BAB II yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan model kerangka pemikiran.

BAB III : METOLOGI PENELITIAN

BAB III, merupakan bab yang akan menjelaskan mendalam mengenai paradigma, metode penelitian, teknik pengumpulan data, infoprman penelitian, teknik keabsahan data, serta teknik analisa data yang digunakan peneliti ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, merupakan bab yang menjelaskan deskripsi wilayah penelitian, profil informan, penyajian data hasil penelitian, pembahasan serta konfigurasi model hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab terakhir ini akan memberikan kesimpulan serta saran untuk hasil dari skripsi.