

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu negara yang memiliki banyak wilayah UMKM adalah Indonesia. Menurut informasi yang diperoleh dari BPS, 65 juta pelaku usaha di Indonesia merupakan bagian dari UMKM Indonesia yang patut dicatat. Sejalan dengan datangnya pandemi Covid-19 di Indonesia, para pelaku usaha UMKM di sana mengalami kesulitan, dan hal ini berdampak signifikan. Tidak diragukan lagi bahwa faktor-faktor seperti Mikro dan Makro berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Indonesia. Ini jelas terkait erat dengan UMKM karena mereka diuntungkan oleh penggerak ekonomi Indonesia.

UMKM yang tangguh dalam segala kondisi, termasuk resesi, merupakan pondasi perekonomian Indonesia. Khususnya di daerah pedesaan di Indonesia, pemilik usaha kecil seringkali tampak memulai dari yang kecil, berkembang, mati, kemudian mulai lagi, dan seterusnya tanpa pernah mampu membangun perusahaannya dengan mantap dari waktu ke waktu. Tapi meskipun tanpa bisa menumbuhkannya, ia bisa bertahan karena fondasi ekonomi yang kuat. Banyak keuntungan menjadi wirausahawan atau pebisnis, antara lain menurunkan angka pengangguran, memperkuat perekonomian nasional, mendistribusikan pendapatan nasional, meningkatkan kesejahteraan warga negara, meringankan beban negara, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan teknologi, barang, atau jasa baru. (Azis, 2009).

Pelaku usaha harus cepat beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi, khususnya media sosial, yang digunakan oleh sebagian besar penduduk. Menurut data, Indonesia termasuk salah satu negara dengan persentase pengguna media sosial tertinggi di dunia. Menurut wearesocial.com (2018), terdapat 130 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2018, dengan tingkat penetrasi 49% atau meningkat 23% dari Januari 2017 untuk platform yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%). Banyak UMKM yang selama ini memanfaatkan

peluang tersebut dengan melihat kejadian dan peluang tersebut. Dan juga banyak pengusaha yang berjualan dengan konsep Digital Marketing.

Tidak diragukan lagi bahwa beberapa bidang bisnis telah melihat perubahan signifikan di era digital ini. Misalnya, petugas bengkel itu bukan lagi montir tetapi sudah tergantikan dengan menggunakan teknologi terbaru yang bisa dikendalikan oleh komputer. Mirip dengan bagaimana dokter dapat dengan cepat dan mudah mengidentifikasi penyakit pasien dengan memanfaatkan teknologi digital di bidang medis, di mana banyak orang telah beralih ke kedokteran. Industri 4.0 memberikan kesempatan yang sama bagi industri kreatif, khususnya industri kecil dan menengah, untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan teknologi modern dan berdaya saing tinggi. Pelaksanaan pelatihan dan pembelajaran industri kreatif, penjualan barang atau jasa, dan inisiatif lainnya telah diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian untuk membantu peserta bersaing di era ekonomi digital.

Kesempatan bagi pemilik usaha kecil. Karena telah terjadi perubahan signifikan dalam teori, kepercayaan, dan praktik ekonomi, menurut Apridar (Apridar, 2009). Kemampuan untuk mengembangkan sumber daya organisasi atau manusia untuk menumbuhkan inspirasi dan kreativitas merupakan tantangan sekaligus peluang yang dihadirkan oleh perubahan ini. Usaha kecil dan menengah dituntut untuk menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas penjualan digital agar dapat bersaing dalam menghadapi persaingan internasional. Masalah akses pasar, sumber daya manusia, dan modal adalah masalah yang dihadapi perusahaan kecil. Akibatnya, pemerintah melakukan banyak inisiatif, termasuk menyelenggarakan pameran usaha kecil secara berkala untuk meningkatkan kesadaran publik. Di sisi lain, inisiatif pemasaran media sosial yang mendesak diantisipasi untuk menarik konsumen milenial dan membuat produk mereka dikenal di pasar dunia. Mereka dapat membayar biaya distribusi dengan menerapkan digitalisasi penjualan, yang memungkinkan pemilik usaha kecil memperoleh keuntungan lebih tinggi dari rata-rata. Pelaku UMKM juga memilih fokus strategis yang berbeda dengan perusahaan besar, meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Menurut studi yang dilakukan oleh Knight (2000), globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang cukup besar pada sektor UMKM, dan pelaku

UMKM harus dapat menggunakan teknologi yang relevan sesuai dengan jenis usaha yang mereka operasikan agar dapat bersaing secara efektif atau mengeluarkan inovasi baru produk. Mereka yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka lebih baik daripada produk serupa di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penjualan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di era digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Kesimpulan apa yang dapat diambil dari kajian penjualan UMKM di era digital?
2. Bagaimana pengaruh penjualan UMKM di era digital?

## **1.3 Tujuan**

1. Meneliti dan menilai penjualan UMKM di era digital saat ini.
2. Mendeskripsikan bagaimana pengaruh mempengaruhi penjualan UMKM di era digital saat ini.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Mengetahui hasil analisa dari dampak penjualan para UMKM di era digital kedepannya.
2. Menjalankan usahanya dan jadi pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM untuk melakukan inovasi tersebut.

## **1.5 Batasan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan pengetahuan peneliti sendiri dalam kaitannya dengan pembahasan masalah pengaruh terhadap penjualan UMKM di era digital.

### **2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Sebagai bahan acuan dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh terhadap pendapatan kompetitor mereka di era digital.

### 3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan acuan masyarakat untuk dapat mengambil langkah menjadi salah satu pelaku UMKM.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.