

# BAB I

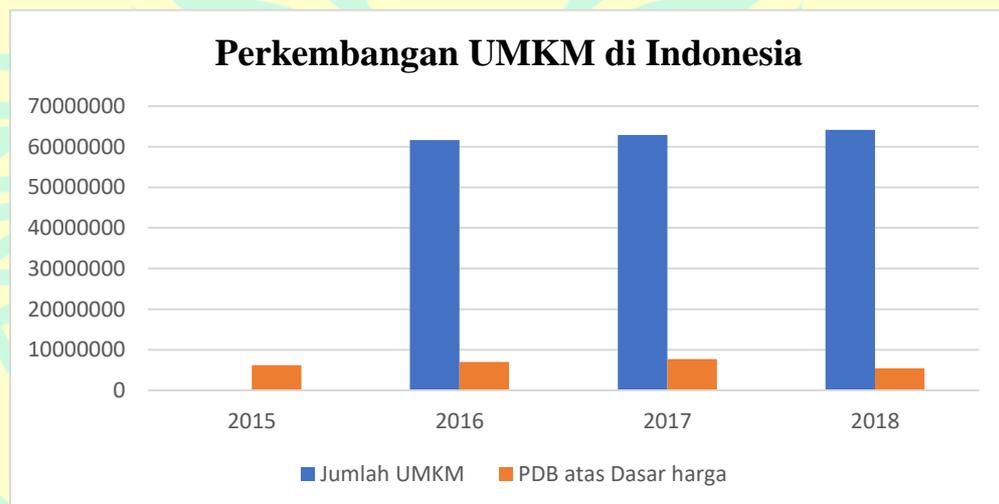
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digital berimbas kepada dunia pemasaran yang berdampak pada revolusi industry 4.0. Pada saat ini media pemasaran mulai beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Para pelaku usaha mulai beralih memasarkan produk secara digital yang memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli. Sebagai pelaku usaha, masyarakat dapat memasarkan produknya melalui e-commerce seperti Shopee, BukaLapak, JD.ID, Instagram, Tokopedia, Lazada, dan Bli-Bli.com. Dengan berkembangnya e-commerce memberikan kesempatan terbuka bagi para pelaku ekonomi dalam berusaha. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan digital adalah para pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Sebagai pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) keberadaan usaha digital ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli (Ifinedo, 2012). Beberapa UMKM yang melakukan inovasi digitalisasi dengan mengoptimalkan teknologi dan terbukti memperoleh keuntungan yang lebih besar. Riset yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) digitalisasi UMKM dapat meningkatkan pendapatan negara (Rahman, 2020). Dengan semakin berkembangnya digitalisasi UMKM ini memberikan keuntungan dalam segi pendapatan dan produktivitas.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Suyudi (2020) menunjukkan sekitar 82 persen UMKM di Indonesia memiliki keinginan untuk bertransformasi secara digital, yang bertujuan untuk menghadirkan produk dan layanan ke pasar. Transformasi UMKM ini memberikan peranan penting bagi pemulihan usaha dan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Potensi digitalisasi UMKM masih terbuka lebar untuk berkembang maju. Diperlukannya kerja sama antar berbagai pihak, termasuk pemerintah dan penyedia jasa teknologi agar target yang diharapkan dapat tercapai dan kreativitas dari pelaku UMKM masih sangat diperlukan agar menciptakan produk-produk yang berkualitas.



**Gambar 1. 1 Perkembangan UMKM di Indonesia 2015-2018**

Sumber : (UMKM, 2018)

Berdasarkan data yang dilansir melalui laman Depkop, perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, sebesar 2.02% hal ini dikarenakan pemerintah memiliki beberapa program dalam meningkatkan UMKM antara lain:

1. Perluasan akses pasar produk dan jasa UMKM termasuk proyek pembangunan infrastruktur pemerintah
2. Belanja kementerian Lembaga dan BUMN diprioritaskan untuk produk UMKM
3. Akselerasi dan kemudahan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
4. Kemudahan berusaha dan perizinan

Selain itu, pelaku UMKM harus memiliki jiwa yang cermat dalam menyikapi isu-isu seperti persaingan yang ketat, lingkungan yang kompetitif, selera konsumen yang berubah secara dinamis, serta naik turunnya nilai jual. Membuat para pelaku usaha lebih memperhatikan perubahan zaman, yang tidak dapat diprediksi dalam keadaan apapun.

Seperti Negara Indonesia yang tengah mengalami perubahan arus yaitu munculnya wabah virus, khususnya virus terbaru setelah SARS dan MERS, maka muncullah virus yang dikenal dengan 2019 Novel Coronavirus (2019-nCov) atau Covid-19. Covid-19 adalah virus yang muncul pertama kali di Pasar Wuhan China ini juga dikenal sebagai virus zoonosis, yang berarti virus yang berasal dari hewan dan dapat ditularkan ke manusia. Gejala pertama yang dialami manusia adalah gangguan pernapasan baik pada saluran pernapasan atas maupun bawah, sehingga muncul jenis flu ringan seperti; flu, *common cold* hingga flu berat.

Pada Januari 2020, wabah virus merebak di berbagai negara, yang mengakibatkan situasi berbahaya dari segi kesehatan, ekonomi, dan usaha. Akibatnya, UMKM menghadapi tantangan serupa dalam hal penjualan dan manufaktur. Penyebaran virus Covid-19 berdampak pada pelaku UMKM di

Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat terus melakukan usaha sekaligus melakukan pertahanan yang kuat untuk memastikan kelangsungan usahanya. Pentingnya pelaku UMKM dalam mempertahankan pertumbuhan UMKM dalam menghadapi epidemi tidak dapat dilebih-lebihkan.

Seperti yang telah kita lihat, mengingat pemahaman masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, para pelaku usaha harus bisa mengantisipasinya. Akibat terciptanya perasaan paranoid yang terbentuk secara alami, orang akan lebih berhati-hati saat membeli produk seperti makanan atau komoditas. Karena menurut informasi yang beredar virus ini dapat menular melalui adanya kontak fisik secara langsung dengan orang yang telah terjangkit atau positif covid-19 dan juga mampu tertular melalui benda mati.

Pelaku usaha yang dapat mengumpulkan berbagai data, berpikir abstrak, bernalar, dan bertindak secara efektif dan efisien akan selalu dapat mengembangkan perusahaannya secara lebih kreatif. Selanjutnya, seorang wirausahawan harus memiliki pengalaman atau bakat yang membedakannya dari pemilik usaha lainnya. Kemandirian wirausaha menjadi ciri pembeda dari item yang diciptakannya, dan diharapkan mampu bertahan dalam persaingan ketat yang tak terduga.

Seorang pelaku usaha yang berjiwa kreatif dapat mengubah sesuatu yang dimiliki seseorang menjadi sesuatu yang lebih menarik dari segi bentuk dan keindahannya. Selanjutnya, untuk menghindari virus, kios, mall, dan area tempat tinggal para pelaku usaha akan otomatis ditutup dalam jangka waktu

tertentu untuk mencegah penyebaran virus, karena konsumen dan masyarakat lainnya dihimbau untuk tetap berada di rumah selama masa Covid-19. Jadi, selama masyarakat berada di rumah, cara lain yang mungkin dilakukan adalah menggunakan media sosial untuk menyelesaikan transaksi perbelanjaan. Dan perusahaan dapat terus beroperasi.

Galeri produk, pendataan kebutuhan pemasok, pendataan kebutuhan distributor, survei target konsumen, dan pemantauan konsumen adalah semua keuntungan menggunakan media sosial di UMKM. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, menanggapi pelanggan, mencatat permintaan pelanggan, menjual dan mengiklankan produk, melakukan transaksi, dan menyarankan kontak pribadi dengan pelanggan.

Memiliki jiwa kreatif dan eksklusif menggunakan media sosial untuk mengetahui bagaimana sebuah usaha dapat tetap berkembang dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman sesuai dengan tujuan bersama Indonesia, yaitu menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia*. Alhasil, usaha berbasis digital akan menjadi pengembangan bagi pelaku usaha itu sendiri agar tidak tertinggal oleh para pesaing. Secara umum, perkembangan usaha suatu perusahaan mengikuti pola yang sederhana, seperti dimulai dari bawah ke atas. Beberapa usaha dimulai dengan unit usaha kecil yang melayani ceruk pemasaran tertentu.

Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan digital marketing, baik iklan berbayar maupun tidak berbayar dapat tetap beroperasi di tengah Pandemi Covid-19. Promosi dapat dilakukan di situs jejaring sosial seperti

Facebook, LinkedIn, dan Instagram, dan harus diimbangi dengan materi yang menarik untuk menarik perhatian orang lain. Selanjutnya, pelaku perusahaan harus dapat mengoptimalkan konten kampanye pemasaran email mereka. Mendistribusikan konten blog secara teratur kepada pelanggan, misalnya, kemungkinan akan meningkatkan retensi klien. Selain itu, ketika seseorang mengunjungi situs web para pelaku usaha ini, akan sangat bagus jika memiliki fungsi yang dapat mengirim email dengan promosi secara otomatis, dan mencoba untuk mengetahui seberapa baik kinerja mereka.

Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dicermati oleh para kaum *millennial*, untuk mengambil kesempatan dalam berusaha. Generasi *millennial* dikenal memiliki karakteristik percaya diri, mandiri, dan berorientasi terhadap hasil. Keunggulan yang dimiliki oleh generasi *millennial* ini memiliki potensi kreativitas, terlihat dari cara berpikir yaitu *out of the box* dalam memperoleh ide-ide kreatif yang berguna bagi sektor usaha (Tomoda, 2010).

Kreativitas *millennial* ini diharapkan dapat memajukan dan menggerakkan para pelaku UMKM di Indonesia. Bagi perekonomian Indonesia, pengembangan UMKM memiliki posisi strategis dalam pencapaian sasaran pembangunan seperti penciptaan kesempatan kerja, pengentasan kemiskinan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Widar, 2017). Menurut Kemenprin (2018) potensi ekonomi digital akan meningkatkan nilai tambah terhadap PDB nasional sebesar 150 Miliar dollar AS pada tahun 2025. Dengan maraknya perkembangan teknologi dan pengetahuan para pelaku ekonomi memberikan kemudahan dalam bertransaksi, seperti melalui aplikasi aplikasi

*e-commerce* yaitu BukaLapak, Tokopedia, Shopee, Instagram, JD.Id, Lazada, Bli-Bli.com. Dengan berkembangnya UMKM ini memudahkan para pelaku ekonomi untuk mengakses aplikasi, dan para generasi milenial ini memilih berbelanja dengan cara yang mudah dengan cara mengakses aplikasi.

Pandemi ini mendukung perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja lewat aplikasi dibandingkan data langsung ke toko (Giri, 2020). Berdasarkan data yang dilansir melalui BPS (2019) pertumbuhan usaha *e-commerce* mencapai 25,11%. Sehingga para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk, sehingga pendapatan yang didapatkan akan meningkat (Supriadi, 2017).

Namun dalam pelaksanaannya para pelaku UMKM masih mempunyai beberapa permasalahan antara lain: Sebagian para pelaku UMKM kurang memahami *e-commerce* dalam memasarkan produk, para pelaku UMKM terkendala dalam modal usaha, para pelaku UMKM, kemasan tidak menarik sehingga para konsumen kurang tertarik (CNN, 2020). Sehingga masih diperlukan kreativitas bagi para pelaku UMKM agar tidak kalah dari para pesaing.

Dalam mengembangkan usaha, ada prosedur yang harus diikuti agar berhasil. Seperti yang kita ketahui bersama, dunia sedang dilanda wabah Covid-19, yang berarti laju perekonomian melambat. Akibatnya, pandemi dapat dijadikan sebagai arus perubahan yang terjadi, dan pengusaha harus mampu menangani arus perubahan tersebut agar usahanya dapat bertahan. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 ini tentunya menjadi masalah bagi

seorang pelaku usaha atau UMKM untuk tetap bertahan dan terus berkembang, dan sulit untuk mengatakan bagaimana melindungi dari pelaku usaha UMKM.

Diharapkan melalui kreativitas dan pemanfaatan media sosial, usaha yang sedang mengalami krisis dapat berkembang. Meski masyarakat diharapkan tetap berada di rumah tanpa batas waktu, upaya menjalankan usaha tetap bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial agar lebih efektif dalam melakukan transaksi retail.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis tertarik untuk membahas bagaimana cara menumbuhkan jiwa kreatif seorang pelaku usaha agar dapat mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19, serta bagaimana para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk dan transaksi dengan konsumen, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas. Maka, dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk memberi judul penelitian, “Pengaruh Kreativitas Generasi Milenial Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Wilayah Dki Jakarta”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah warga terbesar ke-4 di dunia memiliki potensi dalam mengembangkan perekonomian dengan meberdayakan keunggulan demografi melalui UMKM ini, namun dalam pelaksanaan kegiatan usaha UMKM ini masih memiliki beberapa kendala yaitu tingkat kreativitas para pelaku UMKM yang masih lemah, para pelaku UMKM yang masih kesulitan

dalam mengakses media sosial dan masih rendahnya minat para masyarakat untuk membuka usaha UMKM.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas generasi milenial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah kreativitas generasi milenial dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah – masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas pelaku UMKM generasi milenial perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas pelaku UMKM generasi milenial dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan sumbangan pemikiran dalam menambah ilmu pengetahuan
- b. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat berguna sebagai bacaan untuk memperoleh informasi atau ilmu pengetahuan tambahan bagi masyarakat yang berminat mendalami masalah kreativitas pelaku UMKM generasi milenial dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta.

###### **b. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan program penguatan pendidikan karakter atau menjadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan penguatan pendidikan karakter.

###### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kreativitas pelaku UMKM generasi milenial dan penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta. Serta penelitian ini berguna sebagai syarat mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan

**d. Bagi Fakultas Ekonomi**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan bahan bacaan tentang kreativitas pelaku UMKM generasi milenial dan penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pada UMKM di wilayah DKI Jakarta bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

