BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir dan terus berkembang seiring berjalannya waktu karena memang diperlukan, bahkan sejak dilanda krisis ekonomi bulan Juli tahun 1997, UMKM selalu dapat membuktikan ketahanannya. UMKM merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga menyerap banyak tenaga kerja. Data dari Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99% yang berarti hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha dengan skala kecil dan hanya 1% saja usaha dengan skala menengah dan skala besar. Pemerintah secara serius ingin memberikan perhatian lebih pada sektor UMKM dengan menekankan pada pemberdayaan UMKM sehingga bisa menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan-perusahaan skala besar lebih menekankan penggunaan teknologi daripada tenaga kerja manusia. UMKM diharapkan mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian di Indonesia.

Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat memperhatikan UMKM yang mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas, dan mampu hidup bertahan di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, bahan jadi, bahan suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam proses produksi, pendistribusian dan penjualan produk dari usaha besar ke konsumen. Selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM sekarang ini bergerak lincah sehingga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global seperti saat ini. UMKM memiliki berbagai strategi dalam pembuatan produk yang unik dan bervariasi sehingga tidak bersaing dengan

produk dari usaha besar.

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Konsep *Digital Marketing* bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2019) jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan ‘kelas’ usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis

usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu beberapa tahun terakhir ini pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Memasuki tahun 2020 seluruh negara termasuk negara Indonesia dilanda pandemi *COVID-19*. Virus COVID-19 merupakan penyakit yang sangat menular sehingga pemerintah dengan sigap mengeluarkan kebijakan untuk menekan penyebaran virus tersebut, yaitu kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau bisa disebut PSBB. Dampak pandemi ini menyebabkan seluruh sektor mengalami kesulitan termasuk pada sektor bidang perekonomian. Terjadinya kontraksi dalam pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran COVID-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Perekonomian Indonesia sendiri baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi yang negatif sebesar -5,3%.

Salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Virus Corona (Covid-19) adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional dan merupakan penyokong pendapatan negara dalam meningkatkan perekonomian sebesar 60,5 persen. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM),setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19). Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM pun mengajak semua pihak termasuk swasta, BUMN, serta masyarakat untuk membantu para pelaku UMKM untuk bisa tetap produktif di tengah pandemi Corona. Terlebih, ada puluhan juta unit usaha di sektor mikro. Jika hal ini tidak

ditangani, tentunya hal tersebut akan menjadi persoalan yang besar.

Kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah benar-benar menyebabkan perekonomian terutama pada UMKM menjadi terpuruk. UMKM. Terdapat kebijakan PSBB yang saat diterapkan ternyata menyebabkan terjadinya penurunan omset yang dialami oleh para pelaku UMKM, yakni peraturan bahwa semua golongan usaha hanya diperbolehkan melakukan transaksi secara daring melalui pesan-antar atau *food* delivery. Beberapa UMKM belum dapat mengoperasikan sistem *food delivery* atau pesan-antar karena keterbatasan ilmu dalam mengoperasikan alat teknologi seperti *handphone*, laptop, maupun komputer. Terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online*. Pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi *new normal*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekenomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi UKM, saat ini mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,51% atau senilai Rp 9.580 Triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. Berdasarkan data yang dilansir dari web resmi Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa jumlah perkembangan UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM

No	Perkembangan Unit Usaha	Persentase
1.	Perkembangan tahun 2015-2016	4,03
2.	Perkembangan tahun 2016-2017	2,06
3.	Perkembangan tahun 2017-2018	2,02
4.	Perkembangan tahun 2018-2019	1,98

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2019 menunjukkan data penurunan perkembangan unit UMKM penurunan yang dirasakan drastis terjadi pada perkembangan UMKM tahun 2016-2017 yang semula 4,03 menjadi 2,06 dan terjadi pula penurunan cukup tinggi pada perkembangan UMKM tahun 2018-2019 sebesar 1,98 yang semula 2,02 hal ini dapat disebabkan oleh munculnya pandemi Covid-19 yang mulai menjangkit negara Indonesia pada bulan Maret 2019. Kejadian ini menyebabkan perkembangan UMKM menjadi terguncang dengan kelesuan daya beli masyarakat.

Selain dari data perkembangan UMKM yang telah disajikan sebelumnya, terdapat pula data jumlah perusahaan berskala mikro dan kecil di Indonesia dan DKI Jakarta yang diambil dari web resmi Badan Pusat Statistik sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Perusahaan Skala Mikro dan Kecil

Keterangan	Jumlah Perusahaan (unit)					
	Mikro			Kecil		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
DKI Jakarta	56.201	28.059	50.030	19.827	9.791	12.899
Indonesia	4.105.897	3.998.337	4.127.108	358.791	265.710	253.068

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah perusahaan khususnya mikro dan kecil di Indonesia dan di DKI Jakarta dari tahun 2017-2019 tidak stabil. Naik turunnya jumlah tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, terutama data pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan dalam kondisi normal dan mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan didukung oleh data pendapatan nasional yang mengalami penurunan hingga angka yang menunjukkan negatif. Banyak dari sektor UMKM yang tidak mampu bertahan ditengah pandemi sehingga berpengaruh juga terhadap penurunan pendapatan nasional negara Indonesia.

Hasil survei kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19 yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) memaparkan bahwa selama pandemi 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala

usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Sedangkan variasi penjualan yang dilakukan para pelaku UMKM melalui *marketplace* 15%. Berdasarkan penggunaan metode yang dilakukan penurunan penjualan paling banyak dialami oleh UMKM dengan metode penjualan *offline*/fisik dengan rincian yaitu penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online,* dan 39,41 usaha dengan metode pejualan *offline* sekaligus *online*. Survei tersebut dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 679 yang memiliki mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha dengan waktu survei secara daring pada 1 – 20 Mei 2020. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan pailit. Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan *e-Learning*, *e-Commerce*, literasi digital, permintaan *delivery*, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun, kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran *online* terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital. Berbagai studi menyatakan bahwa potensi ekonomi digital Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini didukung oleh sejumlah faktor, diantaranya yakni total penduduk yang terbesar ke-4 di dunia, dengan jumlah penduduk usia produktif mencapai 191 juta atau 70,7%. Dari sisi digital user, jumlah pengguna ponsel Indonesia saat ini

mencapai 345,3 juta atau 125,6% dari populasi dengan penetrasi internet sebesar 73,7% dan trafik internet yang mengalami peningkatan 15-20%. Menteri Koordinator Perekonomian Airlangga menyampaikan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital yang Indonesia miliki, diperlukan orkestrasi berbagai inisiatif dan kebijakan melalui penyiapan *framework* terkait pengembangan ekonomi digital. Dengan berbagai potensi yang ada, diharapkan melalui upaya pengembangan ekonomi digital dapat diciptakan banyak terobosan dan inovasi yang mampu menjangkau dan melibatkan semua sektor dan pelaku/penggerak perekonomian nasional, termasuk UMKM.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian Koperasi dan UKM) mengklaim pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *online* terus meningkat. Stafsus Kemenkop dan UKM Agus Santoso menjelaskan saat ini pelaku UMKM yang sudah *go digital* sudah mencapai 13,7 juta dari 64 juta pelaku UMKM yang tersebar di Indonesia. Agus menjelaskan di periode secara *Year-on-Year* (YoY) di kuartal pertama tercatat peningkatan transaksi di *e-Commerce* yang sangat besar. Antara 2020 dan 2021 ada peningkatan transaksi *online* sebesar 548 juta transaksi atau 99 persen sementara untuk nilai transaksi meningkat 52 persen senilai Rp88 triliun. Tak hanya itu, pembayaran di *marketplace* dan *e-Commerce* yang difasilitasi pemerintah dan BI (Bank Indonesia) melalui sistem pembiayaan QRIS terus meningkat. Peningkatannya hingga 9 Juli 2021 pengguna QRIS sudah mencapai 7,6 juta orang. Dengan adanya sistem ini UMKM bisa lebih bergerak secara *online* dan merasa aman selama bertransaksi.

Brian Marshal selaku *Founder* dan *Chief Executive Officer* dari Sirclo mengatakan dengan kebijakan PPKM yang diperpanjang imbas Covid-19 yang membatasi kapasitas operasional ritel *offline*, UMKM di Indonesia semakin membutuhkan peran *e-Commerce* untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan konsumen. Namun menurut Brian, berdasarkan data, mayoritas UMKM yang menggunakan teknologi toko *online* masih terfokus di Jakarta. Saat ini UMKM yang pakai Sirclo terbanyak di DKI Jakarta (40.5 persen). Pemerintah Provinsi (Pemprov) Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta menyatakan komitmennya

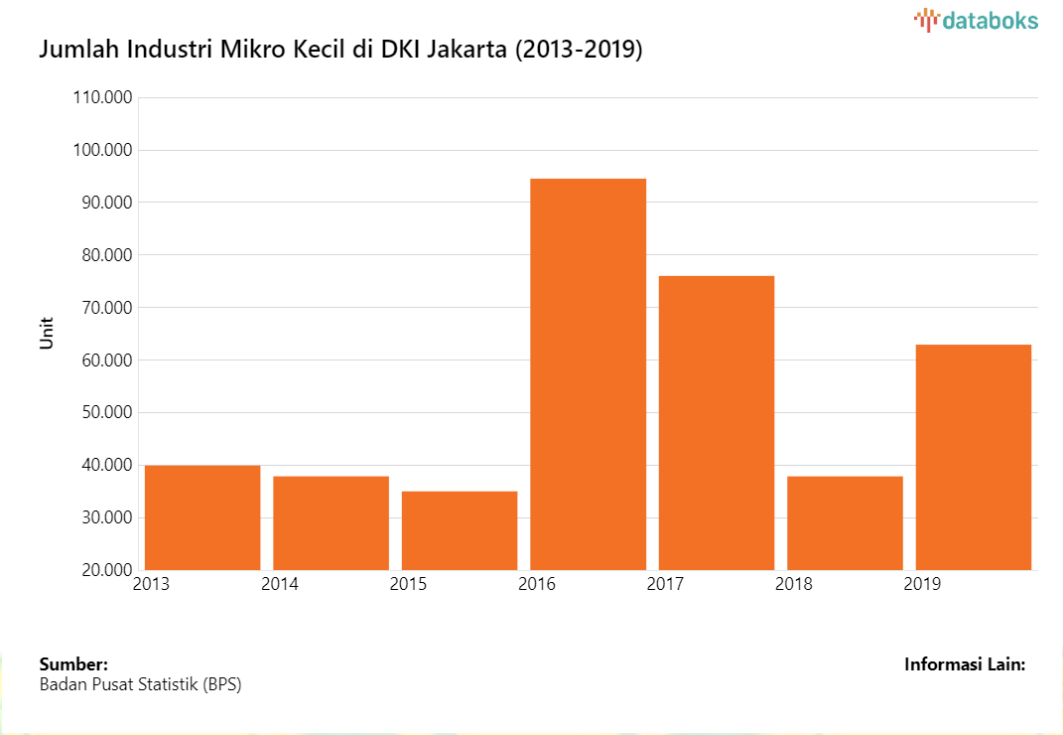
mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat, setidaknya terdapat 1.100.000 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Jumlah ini setara 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. UMKM menjadi sumber penyediaan kebutuhan masyarakat DKI Jakarta. Potensi yang sangat besar dari UMKM tentunya harus turut didukung oleh berbagai pemain di industri *e-Commerce*, salah satunya pemerintah, *marketplace*, berbagai mitra logistik, *payment gateway*, hingga sesama brand lokal, agar menjadikan ekosistem industri ini tumbuh kuat dan terus berkembang dengan pesat.

Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia mengakui bahwa kapasitas produksi UMKM masih kecil. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia memiliki target agar 30 juta UMKM terhubung secara daring di tahun 2024. Instansi dan lembaga pemerintah terkait saling bekerjasama dan berkoordinasi dengan perusahaan swasta dalam pengembangan ekosistem digital. Munculnya berbagai ekosistem digital seperti media sosial, *e-Commerce*, dan masifnya teknik *digital marketing* telah menjadi sarana utama tergeraknya bisnis secara *online*. Berbagai kebijakan terus diluncurkan untuk mempermudah UMKM dalam memulihkan keadaan pasca pandemi dan mengembangkan partisipasi masyarakat dalam menciptakan UMKM baru. Dengan adanya dukungan dari pemerintah UMKM dapat terus menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan barang dan jasa sehingga perekonomian dapat pulih dan stabil.

Dari jumlah UMKM yang ada sebanyak 3.939 mampu bangkit pasca pandemi, merupakan kondisi yang menunjukkan kemajuan dalam perekonomian. Pemulihan ekonomi terlihat membaik semenjak pandemi Covid-19 menunjukkan penurunan kasus, Hasil Survei Kegiatan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2021 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik bahwa perusahaan yang selalu beroperasi seperti biasa salah satunya sektor perdagangan sebanyak 58,32% dan perusahaan yang beroperasi kembali sebanyak 26,84% dari total 14.675 responden. Hal ini menunjukkan setelah adanya pandemi kurang lebih sebanyak 3.939 unit perdagangan mampu bangkit dari keterpurukan. Upaya dalam

menaikan pendapatan nasional dari kondisi pandemi yang masih melanda Indonesia telah memberikan pengaruh strategi pemasaran yang banyak digunakan. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja *offline* di pasar tradisional menjadi pola belanja *online* di *marketplace*. Dengan perubahan pola belanja dan perilaku masyarakat maka telah menaikan trafik internet kurang lebih sebesar 15-20%. Hal ini menjadi peluang karena dengan berbelanja secara *online* masyarakat dengan mudah bertransaksi kapanpun dan dimanapun selama 24 jam. Inilah yang menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan 196,7 juta orang yang menjangkau. Selain itu dilansir dari web resmi kementerian koperasi dan UKM yang mempublikasikan hasil survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42% UMKM menggunakan media sosial atau platform sebagai antisipasi kebijakan *social distancing*.

Perkembangan digitalisasi UMKM yang semakin pesat menjadi tantangan persaingan global dimana para UMKM harus bersaing mempertahankan dan mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak turut menjadi penyumbang denyut kehidupan sektor UMKM melalui program yang telah ada. Pemerintah sebagai pengatur kebijakan, masyarakat sebagai konsumen yang turut mencintai produk Indonesia dan stakeholder yang berjuang dalam mempertahankan hidupnya. Menurut Kotler dan Cox (2019) Marketing/Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Aktivitas pemasaran *online* semakin menonjol dalam membangun brand dan penjualan. Kotler dan Cox (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran yang sukses dapat membangun permintaan akan produk dan jasa yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja.



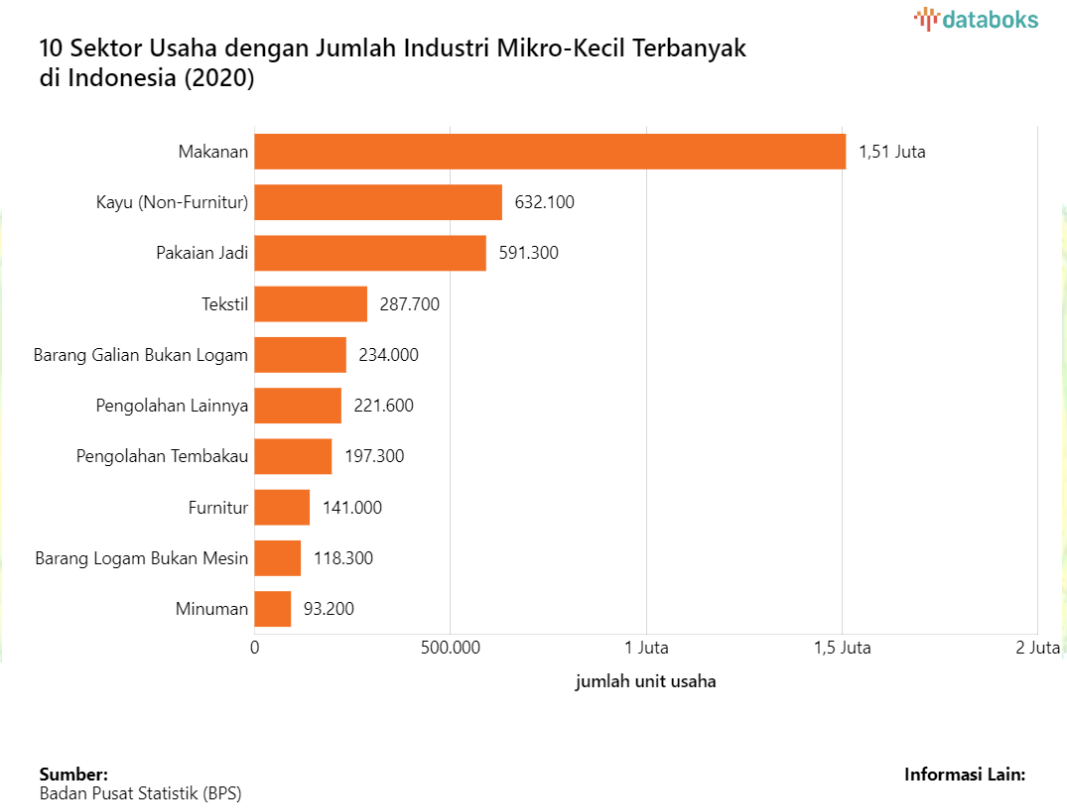
Gambar 1. 1 Jumlah Industri Mikro Kecil di DKI Jakarta

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Industri Mikro Kecil (IMK) bertumbuh di Jakarta bertumbuh pada 2019. Jumlahnya mencapai 62.929 unit, sedangkan di tahun 2018 angkanya hanya mencapai 37.900 unit. Rinciannya, sebanyak 50.030 unit (79,5%) merupakan industri mikro dan 12.899 unit merupakan industri kecil. Jumlah IMK tersebut bertambah lebih dari 66% dibanding tahun sebelumnya yang hanya 37.850 ribu unit. Jakarta Barat merupakan wilayah dengan IMK terbanyak dengan jumlah mencapai 16.969 unit, Jakarta Timur dengan 14.187 unit dan Jakarta Selatan sebanyak 13.780 unit. IMK di Jakarta Utara berjumlah 11.078 unit, Jakarta Pusat sebanyak 6.322 unit dan di Kepulauan Seribu terdapat 593 unit.

Industri Mikro Kecil mempunyai karakteristik yang fleksibel. Artinya, industri ini bisa ditekuni oleh siapapun tanpa melihat perbedaan gender, tingkat pendidikan, dan mudah bersinergi dengan pelaku usaha lain ataupun berpindah usaha lintas sektor. Sebanyak 61.273 unit (97,37%) IMK yang ada di Jakarta merupakan usaha perorangan dan tidak memiliki badan hukum. Sisanya, hanya

2,72% IMK yang berbadan hukum. Dilihat dari jenjang pendidikan, sebanyak 31,67 pengusaha IMK di ibu kota merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), sebanyak 26,22% adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kemudian sebanyak 17,59% merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) dan sebanyak 9,3% pemilik IMK merupakan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sementara pengusaha IMK yang merupakan lulusan Diploma I/II/III/IV hanya 2,05% dan yang lulusan sarjana mencapai 7,25%, sedangkan pengusaha IMK yang tidak tamat SD mencapai 5,92%.



Gambar 1. 2 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro Kecil Terbanyak di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sektor makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya

berjumlah 4,21 juta unit usaha. Sektor paling dominan berikutnya adalah industri kayu dan barang dari gabus, rotan, dan bambu (non-furnitur) dengan jumlah 632 ribu unit usaha atau 15% dari total IMK nasional. Adapun lapangan usaha yang paling sedikit dimasuki IMK adalah sektor peralatan listrik dan sektor komputer, dengan jumlah IMK di bawah seribu unit usaha per sektor. IMK yang dimaksud dalam laporan ini adalah unit usaha yang memiliki pekerja kurang dari 20 orang. Penggolongan unit usaha dalam laporan ini semata-mata didasarkan pada banyaknya tenaga kerja, tanpa memperhatikan besaran modal, penggunaan mesin produksi, ataupun pendapatan usaha.

Pada tahun 2019, industri makanan dan minuman (*food and beverage* atau F&B) memberi sumbangan terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan mengalami pertumbuhan secara rerata 7,78%, tertinggi dibandingkan industri non-minyak dan gas (non-migas) lainnya. Industri ini juga menjadi satu-satunya industri non-migas yang mencatat surplus perdagangan. Di tahun tersebut, impor oleh industri ini menurun secara rerata 0,1% per tahun, sementara ekspornya meningkat secara rerata 0,7% per tahun. Sektor F&B menyerap jumlah tenaga kerja terbanyak di antara sektor non-migas lainnya pada tahun 2019. Meski jumlah pekerja perempuan di perusahaan F&B berskala besar dan menengah hanya mencapai sepertiga (36%) dari total jumlah pekerja, mereka membentuk lebih dari separuh pekerja (56% di industri makanan dan 58% di industri minuman) di Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Barang setengah jadi sangatlah penting bagi industri F&B, dan impor barang-barang ini akan meningkatkan produktivitas maupun ekspor. Kendati demikian, impor barang setengah jadi masih belum menjadi kebijakan yang populer bagi kementerian-kementerian teknis yang mengatur sektor F&B. Kementerian Pertanian (Kementan) ingin mengurangi impor dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan petani. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) berencana untuk mengurangi kebergantungan pada impor barang setengah jadi untuk sektor F&B dengan memperkuat industri hulu.

Dilansir dari CNBC Indonesia, saat ini bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan sedang berkembang seiring dengan memulihnya kondisi

ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Sementara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat, kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2019, jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia mencapai 3.996.325. Di Jawa Timur terdapat 746.732 UMK, kemudian di Jawa Tengah terdapat 569.896 UMK, di DKI Jakarta terdapat 285.880 UMK, dan di Bali terdapat 53.971 UMK.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat, penjualan produk di media sosial dan *e-Commerce* melonjak 400% per April 2020. Kementerian pun melatih 2.500 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berjualan *online*. Di satu sisi, pemerintah juga mencatat bahwa tingkat keberhasilan UMKM dalam menjual produknya di platform digital hanya sekitar 5%. Menkop UKM Teten Masduki mengatakan, salah satu penyebabnya yakni minimnya edukasi mengenai penjualan produk secara *online*. Jika kondisi tersebut tidak ditanggulangi, maka sulit untuk memulihkan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19, padahal 60% UMKM terpukul Covid-19. Kondisi ini cukup berat dan perlu ada upaya-upaya untuk terus mengedukasi para pelaku UMKM.

Adapun faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM menurut Rini & Shihab (2018) yaitu karena meningkatnya penggunaan sosial media dapat menjadi strategi dalam menjalankan pemasaran. Penggunaan layanan media sosial sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian lain yang dapat mendukung adanya asumsi penggunaan *marketplace* dapat berpengaruh pada keberlanjutan bisnis UMKM yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eka Septiana Sulistiyawati, Anna Widayani (Sulistiyawati & Widayani, 2020) membuktikan bahwa penggunaan *marketplace* ini bertujuan

untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual di *marketplace*. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui *marketplace*, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui *marketplace*.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai ladang bisnis menjadi salah satu cara untuk mengurangi modal promosi produk karena UMKM hanya memerlukan biaya kuota internet untuk melakukan postingan. Salah satu dari media sosial terpopuler saat ini adalah Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Tiktok, dan lain-lain. Pemanfaatan *marketplace* juga menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan konsumen percaya diri karena sistem yang dibangun aman dari penipuan seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Langkah terakhir adalah dengan melakukan promosi *online* secara rutin. Promosi secara *online* bertujuan agar produk lebih dikenal dan transaksi pembelian meningkat, karena cara ini menunjukkan keseriusan pelaku UMKM dalam menjual produk. Ini bisa jadi dilakukan dengan membangun media sosial khusus bisnis, memposting foto produk yang menarik, berkreasi, postingan hashtag, mengatur jadwal postingan secara teratur, dan memilih konten yang menarik. Dengan demikian, memposting produk tersebut akan membantu menarik perhatian konsumen dan setia mengunjungi produk tersebut di halaman akun bisnis (Sidiq, 2020; Ariyanto et al., 2021).

Para pelaku UMKM mengakui sangat terbantu dengan adanya digitalisasi produk. Pemasaran produk jadi bisa menjangkau lebih luas dan berbagai kalangan tertarik dengan produk UMKM. Didukung dengan keseharian masyarakat yang selalu aktif menggunakan telepon genggam untuk beraktivitas memunculkan ketertarikan untuk terus menggali banyak hal terutama sosial media dan menggunakan *marketplace* untuk membeli banyak kebutuhan. Untuk semakin mempercepat pemasaran, pelaku UMKM pun memasifkan penerapan *digital marketing* untuk penjualannya. Dalam hitungan bulan, penjualan produk para pelaku UMKM sudah menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan.

Di era digitalisasi saat ini, masih banyak UMKM yang belum bisa

memaksimalkan penggunaan teknologi dalam pengembangannya. Bahkan pemahaman terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran masih minim sekali. Masyarakat hanya terus tergerak dengan masifnya wadah *online* yang ada untuk keberlanjutan bisnis UMKM sehingga tidak sedikit yang akhirnya gagal dalam menjalankannya terutama setelah adanya pandemi COVID-19. Akhirnya banyak UMKM yang bermunculan tanpa memaksimalkan dengan baik penggunaan media *online* dan juga strategi *digital marketing* untuk pengembangan UMKM yang mereka punya dan menumbuhkan penjualannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian kuantitatif dan dalam cakupan wilayah Provinsi Jakarta dengan masifnya penggunaan media sosial dan wadah penjualan *online* di Indonesia. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keberlanjutan bisnis UMK sektor makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh strategi marketing berupa *digital marketing* atau pemasaran *online* dan masifnya wadah pengembangan berbasis *online*. Dengan masifnya wadah pengembangan berbasis *online* seperti sosial media dan platform penjualan dapat memicu masyarakat semakin gencar untuk mengonsumsi produk UMK dan menumbuhkan keberlanjutan bisnis UMK. Selain itu pengaruh *digital marketing* yang sedang banyak diaplikasikan masyarakat dapat menjadi peluang yang sangat bagus untuk mengenali produk UMK yang akan dibeli dan para penjual juga bisa memasarkannya dengan masif. Sehingga pada penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Social Commerce, Digital Marketing,* dan *Marketplace* Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta"** diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan berbagai pihak untuk mewujudkan pemulihan perekonomian Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Social Commerce* terhadap Keberlanjutan

Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta?

2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberlanjutan Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Marketplace* terhadap Keberlanjutan Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh *Social Commerce* terhadap Keberlanjutan Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberlanjutan Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Marketplace* terhadap Keberlanjutan Bisnis bagi UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

   Peneliti berharap jika penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk melengkapi sekaligus memberikan pembaharuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang *Social Commerce, Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap Keberlanjutan Bisnis UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta.

2. Praktik

   a. Bagi Peneliti

      Peneliti berharap penelitian ini bisa menambah pengetahuan peneliti lebih dalam mengenai *Social Commerce, Digital Marketing, Marketplace,* dan UMK.

   b. Bagi Pemerintah

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terkait penggunaan media digital untuk Keberlanjutan Bisnis UMK agar

bisa lebih optimal dan bisa secara langsung memberikan pengaruh terhadap masyarakat baik Pemerintah Pusat ataupun Pemerintah Daerah.

c. Bagi Akademisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian terkait *Social Commerce*, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta dapat membantu sebagai referensi atau bahan literatur oleh pembaca untuk penelitian berikutnya.