

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi virus Covid-19 menciptakan sebuah fenomena ekonomi yang disebut *economic shock*, hal ini mempengaruhi ekonomi baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala global. Virus Covid-19 pertama kali di temukan di Wuhan kemudian mulai menyebar hingga ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dampak besar yang timbul dari virus ini adalah tingginya jumlah kematian karena penyebaran virus yang begitu cepat. Untuk mengurangi penyebaran virus, Presiden Indonesia mengeluarkan kebijakan *lockdown* dan PSBB di setiap wilayah baik yang sudah terpapar maupun tidak. Pembatasan gerak sosial masyarakat dan penutupan tempat kerja yang ditegaskan pemerintah, dilakukan untuk menjaga agar seluruh masyarakat tetap berdiam diri di dalam rumah dan memiliki waktu istirahat lebih banyak.

Namun, kebijakan *lockdown* yang dikeluarkan pemerintah justru membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan tingkat penjualan, dikarenakan harus menutup usahanya untuk sementara. Pemerintah memberlakukan kebijakan tersebut untuk mengurangi penyebaran Virus Covid-19, agar tidak memberikan efek negatif yang lebih besar dan berkepanjangan kedepannya.



Gambar 1. 1

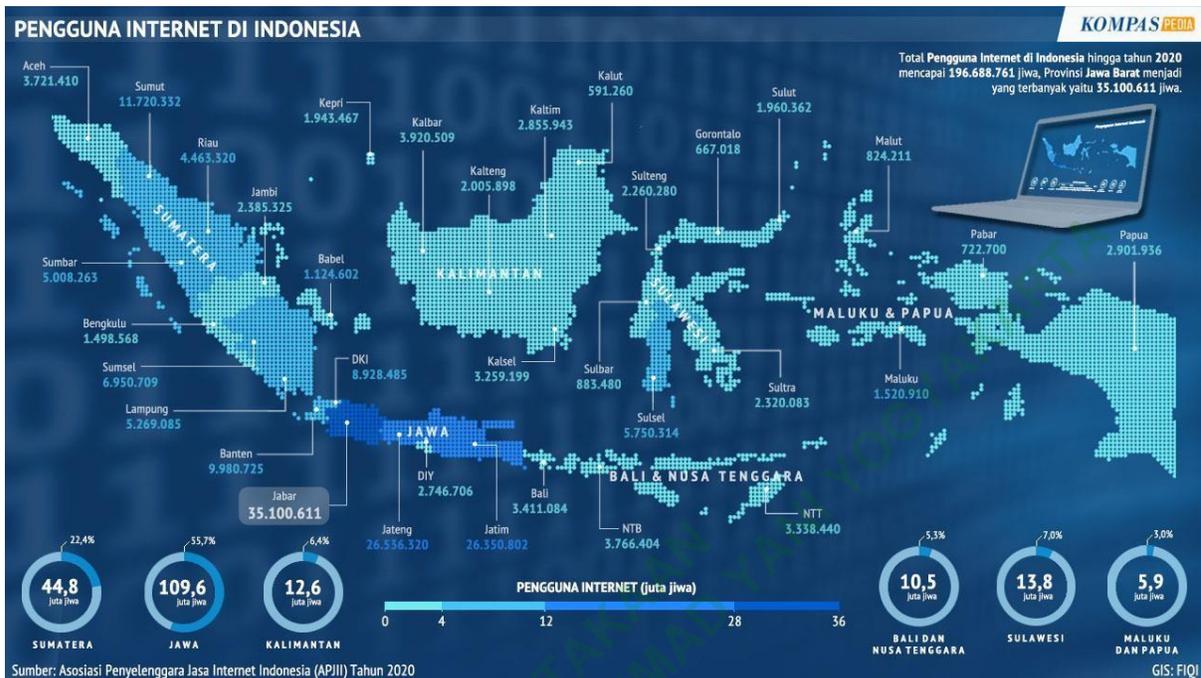
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Triwulan II-2020

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS: 2020), pada tanggal 5 Agustus tahun 2020, perekonomian Indonesia pada triwulan II-2020 mengalami penurunan sebesar 5,32% (y-on-y) dibandingkan dengan triwulan ke II-2019. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia sudah mengalami penurunan sejak Triwulan I 2020 dan turun dengan tajam pada Triwulan II 2020.

Pandemi Covid-19 melanda seluruh lapisan masyarakat, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Begitu banyak UMKM yang sudah tidak mendapat pemasukan karena kebijakan larangan berjualan selama masa pandemi. Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan salah satu faktor turunnya penjualan UMKM. Hal ini ialah penyebab krisis ekonomi yang dialami UMKM dan juga telah menjadi ancaman utama bagi para pelaku ekonomi nasional, mengingat UMKM merupakan motor penggerak ekonomi domestik dan juga penyedia lapangan pekerjaan dalam beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan Survei Kajian Cepat yang dilakukan secara online oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) pada tanggal 1 hingga 20 di bulan Mei tahun 2020 tentang bagaimana pengaruh atau dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan 679 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelaku UMKM, menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% dari bisnis mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, 49,01% usaha ultra mikro mengalami penurunan penjualan, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% dari perusahaan menengah. Berdasarkan panjang bisnis, 23,27% bisnis berusia 0-5 tahun mengalami penurunan penjualan, 10,9% bisnis berusia 6-10 tahun, dan 8,84% usaha yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% *offline* bisnis penjualan, 40,17% bisnis penjualan *online*, dan 39,41% bisnis dengan metode penjualan *offline* serta *online*, (Cassandra *et al*, 2020).



Gambar 1. 2

### Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [www.kompaspedia.kompas.id](http://www.kompaspedia.kompas.id)

Demi mendorong peningkatan penjualan produk UMKM, pemerintah menyarankan penggunaan *platform online*. Gerakan Nasional yang menggalakkan penjualan online adalah sebuah gerakan yang mendukung visi perekonomian Indonesia tahun 2020 (<https://kominfo.go.id/>). Era *digital* tidak dapat dihindari, dimana UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Dilansir dari [www.kompaspedia.kompas.id](http://www.kompaspedia.kompas.id) bahwa pengguna internet di seluruh provinsi Indonesia mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19. Jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia dapat disimak pada gambar 1.2 berikut:

Penurunan jumlah pendapatan diseluruh sektor perenonomian juga dirasakan oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM di daerah ini juga mengalami guncangan yang besar karena pandemi dan kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial mengakibatkan hampir seluruh pelaku UMKM menutup gerainya yang mengakibatkan penurunan penjualan. Hal ini dirasakan langsung oleh para pelaku UMKM kategori makanan seperti bakpia yang merupakan makanan khas Jogjakarta yang selalu dijadikan oleh-oleh para wisatawan yang datang. Supervisor dari Bakpia Pathok 25 mengatakan bahwa pandemi mengakibatkan omset penjualan produk bakpia ini menurun. Bahkan penurunan tersebut mencapai angka 80%. Pengurangan jumlah produksi bakpia menjadi solusi untuk mengatasi penurunan penjualan. (<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/04>).

Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah mulai menggerakkan masyarakat kearah ekonomi berbasis *digital* terutama untuk pelaku UMKM kategori makanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa mengikuti perkembangan teknologi menjadi salah satu solusi selama masa pandemi ini. Oleh sebab itu, pemerintah daerah Yogyakarta menggalakkan berbagai macam program berbasis *digital* kepada seluruh masyarakat, salah satunya ialah *platform* SiBakul Jogja sebagai salah satu upaya peningkatan perekonomian dan memajukan UMKM menuju ranah *digital*, (<https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/>).

Melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY, pemerintah daerah menyalurkan pelatihan online untuk mengajak UMKM beralih ke *digital marketing* dan fokus

kepada salah satu *platform digital* asli Yogyakarta yang bernama SiBakul Jogja, (<https://diskopukm.jogjaprovo.go.id>). Edukasi masyarakat tentang penggunaan *platform online* SiBakul Jogja merupakan sebuah inovasi dan gerakan yang dilakukan pemerintah daerah Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pemasukan para pelaku UMKM.

SiBakul Jogja merupakan kependekan dari Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan upaya transformasi *digital* model Pembinaan Sirkular DISKOP UKM DIY bagi pelaku Koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, kelebihan dari SiBakul Jogja sebagai *platform digital* pilihan atau rekomendasi pemerintah Yogyakarta adalah sebagai berikut:

#### 1.1.1 Satu Data KUMKM DIY

SiBakul Jogja merupakan pusat data UMKM dan Koperasi untuk Pemerintah Daerah DIY, dimana semua kegiatan pengembangan koperasi dan UMKM di wilayah DIY harus berkesinambungan dengan sistem data yang ada pada SiBakul Jogja untuk menjamin stabilitas, pembaruan, akurasi dan integritas koperasi, dan data UMKM sangat membantu untuk mendapatkan kegiatan yang tepat dan berdampak.

#### 1.1.2 Modernisasi Pembinaan UMKM

SiBakul Jogja adalah sistem manajemen untuk pengembangan koperasi dan

UKM yang dapat secara efektif membimbing koperasi dan para UKM dalam memodernisasi praktik manajemen dan memajukan institusi mereka, mengambil langkah-langkah untuk menjadikannya basis kekuatan yang dapat menjadi roda penggerak perekonomian, serta menghasilkan ekonomi yang efisien dan modern.

#### 1.1.3 Tata Kelola Berbasis Data

SiBakul Jogja memperkenalkan tata kelola UMKM yang modern dan berbasis data relevan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan kebijakan, integrasi aplikasi, dan kolaborasi untuk mengoptimalkan kapasitas koperasi DIY dan UMKM.

#### 1.1.4 Layanan Bebas Biasa Jasa Kirim

Dilansir dari [krjogja.com](http://krjogja.com) per tanggal 14 Maret 2021 sudah terdata 285.000 UMKM di Yogyakarta yang tergabung dengan SiBakul Jogja dan sudah 1.500 UMKM yang menggunakan layanan bebas biasa jasa kirim. Srie Nurkyatsiwi sebagai Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY mengungkapkan bahwa per tahun 2021 ini jumlah transaksi *markethub* SiBakul Jogja sudah mencapai 3.800 kali setiap harinya. Dibandingkan dengan tahun 2020 transaksi hanya 150 kali setiap harinya, layanan bebas biaya jasa kirim dinilai sangat berpengaruh. Dan selama Februari sampai Maret 2021 jumlah dana alokasi yang digunakan untuk biaya jasa kirim UMKM sudah mencapai angka Rp105.000.000,-. (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/> ).

Transformasi digital terdiri dari pengumpulan data dan pengelompokan data, pengembangan bersama dan pengembangan UKM, pendidikan, pembinaan, dukungan, saran dan dukungan. Penggunaan SiBakul Jogja dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas praktik *coaching* sehingga dampak kegiatan yang dimaksimalkan menjadi lebih luas, seragam, akurat dan terlihat (<https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/> Februari 2022). Hal ini diperkirakan akan mempengaruhi proses bisnis untuk menahan penyebaran virus COVID-19 secara besar-besaran. Oleh karena itu, diyakini keberadaannya akan turut menentukan kelangsungan sebagian besar usaha di kabupaten Sleman.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam *platform* SiBakul Jogja merupakan proses jual-beli dengan sistem *delivery order* yang dimana pembeli dapat melakukan pemesanan kepada penjual secara tidak langsung melalui menu yang ada pada *platform* SiBakul Jogja. Dimana seluruh UMKM yang sudah tergabung kedalam platform ini dapat memasarkan produknya melalui gambar 2D atau berupa foto yang akan dipilih oleh pembeli. Kemudian setelah terjadi proses pembelian dan pembayaran oleh pembeli, maka penjual akan memproses pesanan dan mengirimkannya ke alamat tujuan pembeli, dengan menggunakan jasa kirim yang sudah disediakan oleh SiBakul Jogja.

Layanan *delivery order* (pemesanan makanan) merupakan kegiatan penyediaan layanan yang memungkinkan pembeli melakukan memesan barang yang ditawarkan oleh produsen menggunakan sarana komunikasi telepon atau internet.

Barang pesanan kemudian diantar ke tempat tujuan pembeli tanpa perlu mengunjungi penjual/produsen secara langsung, (Yulian *et al*, 2018).

Penggunaan *digital marketing* yang semakin menyeluruh dalam seluruh sector industri mengakibatkan kemudahan berbelanja yang dinikmati oleh konsumen. Berdasarkan BPS, hingga tahun 2020 jumlah kategori usaha yang paling banyak terjual di masyarakat adalah kategori makanan dan minuman sebanyak 40,86%, lalu pada peringkat kedua terbanyak yaitu kategori fashion sebesar 20,71%, lalu ketiga dipegang oleh kategori kebutuhan rumah tangga sebesar 10,30%, dan terdapat kategori kosmetik sebesar 8,05%. Data presentase usaha *e-commerce* yang dijual pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3

Data Presentase Usaha E-commerce di Tahun 2020

Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2020>

Dengan beralihnya metode pemasaran menggunakan *digital marketing*, pemerintah berharap para pelaku UMKM dapat kembali bangkit dan meningkatkan jumlah penjualannya ditengah pandemi ini. Untuk itu penulis merasa perlu mengetahui apakah solusi yang di berikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY ini sudah menjawab permasalahan pelaku UMKM kategori makanan selama masa pandemi ini.

Dilansir dari [sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/](https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/) diketahui bahwa kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya yaitu sebanyak 84.994 UMKM. Jumlah seluruh UMKM diseluruh kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Kab/Kota	JML
	18,253
KABUPATEN GUNUNG KIDUL	53,859
KOTA YOGYAKARTA	32,446
KABUPATEN BANTUL	77,329
KABUPATEN SLEMAN	84,994
KABUPATEN KULON PROGO	35,918
<b>TOTAL JUMLAH</b>	<b>302,799</b>

Gambar 1. 4  
Jumlah UMKM di DIY

Sumber: <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/>

## 1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap ekonomi di seluruh dunia, dan *digital marketing* menjadi sebuah alternatif yang disarankan oleh pemerintah kepada seluruh UMKM agar dapat terus berjalan seperti bias. Pandemi ini

menyebabkan pemerintah mengambil tindakan serius yakni *lockdown* dan PSBB. Hal ini mengakibatkan para pelaku UMKM tidak dapat bergerak dengan bebas untuk memasarkan produknya dan mengakibatkan tingkat pendapatan masyarakat menurun.

Untuk wilayah Yogyakarta, pemerintah daerah menyarankan para pelaku UMKM untuk beralih menggunakan *platform digital* SiBakul Jogja, sebagai strategi bertahan selama masa pandemi dan diharapkan dapat kembali meningkatkan penjualan para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membuat sebuah rumusan masalah penelitian yang berbunyi apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *digital marketing* berupa *platform* SiBakul Jogja berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pelaku UMKM kategori makanan yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *digital marketing* SiBakul Jogja akan berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pelaku UMKM kategori makanan yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan (*Platform* SiBakul Jogja)**

Manfaat penelitian untuk perusahaan atau instansi yaitu untuk

mengetahui apakah *platform* SiBakul Jogja yang telah diluncurkan dan diupayakan untuk mengatasi permasalahan ekonomi pelaku UMKM di DIY karena pandemi Covid-19 berlangsung dengan efektif atau tidak.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Universitas dan Mahasiswa

Adapun manfaat penelitian bagi Universitas dan mahasiswa ialah untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu proposal penelitian yang wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa sebagai syarat kelulusan.

#### 1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi UMKM

Dan manfaat penelitian ini untuk pelaku UMKM kategori makanan sendiri ialah untuk menambah wawasan dan mengajarkan para pelaku UMKM untuk menggunakan *marketing digital* SiBakul Jogja dalam peningkatan penjualan selama masa pandemi Covid-19.

### 1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Strategi penggunaan *digital marketing* sudah marak digunakan di kalangan masyarakat luas namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus terhadap *platform* SiBakul Jogja. Penulis fokus terhadap UMKM di daerah kabupaten Sleman Yogyakarta pada kategori makanan yang tergabung dalam SiBakul Jogja dan sudah tergabung dengan MarkerHub gratis ongkir. Sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu mengenai efektifitas dari *platform* SiBakul Jogja dalam membantu meningkatkan penjualan pelaku UMKM, maka penulis hanya menganalisa penjualan pelaku UMKM SiBakul Jogja melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY.