

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang dijalankan oleh masyarakat yang memiliki potensi besar bagi masyarakat dan perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena angka pengangguran di Indonesia menjadi menurun akibat usaha yang dikelola oleh UMKM. UMKM juga menjadi alasan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan telah diakui sebagai penggerak utama ekonomi nasional ketika Indonesia mengalami masa krisis di tahun 1998 hingga masalah yang terjadi saat ini (Medriyansah, 2017: 33).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menciptakan lapangan kerja baru sehingga mempunyai peran yang sangat penting. Dengan melihat kenyataan bahwa jumlah penduduk di Indonesia cukup padat, maka dari itu jumlah tenaga kerja ikut meningkat sejalan dengan jumlah penduduk tersebut. Pada hakikatnya, Usaha Besar (UB) tidak mampu untuk menyerap seluruh tenaga kerja di Indonesia dikarenakan kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sementara UMKM relatif padat akan karya. Pekerja yang dibutuhkan oleh usaha besar juga mempunyai persyaratan tertentu, seperti berpendidikan tinggi dan memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam bidang yang dipilih, sedangkan pekerja dari UMKM rata-rata memiliki pendidikan yang rendah dan tidak diharuskan untuk berpengalaman.

Pada akhir tahun 2019, seluruh dunia diguncangkan dengan munculnya virus baru yang disebut sebagai Covid-19 (*corona virus disease*). Sejak

kemunculannya tersebut membawa kekhawatiran bagi masyarakat. Pandemi Covid-19 yang semakin menyebar luas diseluruh penjuru dunia termasuk Indonesia menjadi pembicaraan utama disetiap wilayah, sehingga pemerintah berusaha untuk mencegah dan menghentikan angka penyebaran, yaitu dengan cara mengeluarkan surat edaran terkait kebijakan-kebijakan yang harus ditaati agar tidak ada lagi masyarakat yang terinfeksi akibat virus ini.

Hal tersebut memicu permasalahan serius dalam setiap bidang, termasuk dari sudut pandang ekonomi, karena salah satu faktor penting bagi kehidupan manusia adalah ekonomi. Pasalnya manusia tidak terlepas dari ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Hanoatubun, 2020: 146). Sektor usaha yang terkena dampak paling terpuruk dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah UMKM. Hal tersebut menjadikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami keterlambatan. Terjadinya penurunan penjualan, terbatasnya produksi dan distribusi, kesulitan keuangan, terbatasnya jaringan usaha, kurangnya bahan baku, dan lain sebagainya adalah dampak yang dirasakan oleh UMKM.

Kehadiran pandemi Covid-19 juga mengubah tatanan kehidupan manusia dalam kurun waktu yang cukup singkat. Jika dilihat dengan kaca mata sosiologi, pandemi ini telah menyebabkan perubahan sosial yang tidak direncanakan, dimana perubahan tersebut terjadi diluar jangkauan manusia dan kehadirannya pun tidak diinginkan. Perubahan ini juga termasuk ke dalam perubahan besar karena telah mengakibatkan berubahnya lembaga-lembaga kemasyarakatan secara luas (Soekanto, 2007: 262). Kebijakan-kebijakan yang dibuat demi memutus penularan pandemi Covid-19 telah mengubah ragam bentuk perilaku masyarakat yang

mengharuskan untuk menjaga jarak, tak terkecuali dalam kegiatan jual beli, baik itu dari proses interaksi maupun transaksinya.

Perubahan perilaku ini tidak hanya dirasakan oleh pihak konsumen saja, melainkan pihak produsen juga menjadi ikut terdorong untuk berubah. Pelaku UMKM dipaksa untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi, yaitu dengan cara mengubah perilaku dalam menjual dan memasarkan produknya agar dapat mempertahankan usaha yang dikelolanya, dari yang semulanya dilakukan secara konvensional kini beralih secara online. Hal ini dipacu oleh kecanggihan yang dimiliki teknologi dan jumlah pengguna internet yang setiap hari semakin bertambah (Gumilang, 2019: 14). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Delfiantrisno Alfian dan Siska Sroyer membuktikan bahwa keberadaan internet di Indonesia mencapai 53,7% dan semakin terasa dari banyaknya pemanfaatan dalam berbagai bidang usaha, sebab mobilitas masyarakat semakin tinggi sehingga mengharuskan keberadaan teknologi untuk terus maju (Alfian & Sroyer, 2020: 17).

Mencermati konsumen yang saat ini lebih suka melakukan pembelian secara online membuat pelaku UMKM mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tindakan atau perilaku tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran dan media yang tepat untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya selama dan setelah pandemi. Strategi yang paling menjanjikan adalah dengan menggunakan *digital marketing* (pemasaran secara online).

Digital marketing merupakan media pemasaran yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan,

khususnya pada para pelaku usaha. Penggunaan media pemasaran berupa *digital marketing* ini dapat membuat mereka mengenalkan produknya ke berbagai tempat diseluruh Indonesia bahkan hingga ke dunia, transaksi dan interaksi antar penjual dan pembeli juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan data yang didapat melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menerangkan bahwa pada bulan Maret 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya telah mencapai 13,5 juta atau sekitar 21 persen (Kemenkop dan UKM, 2021: 1).

Kecamatan Cikarang Utara yang terletak di Kabupaten Bekasi selain dikenal sebagai kawasan industri, juga menyimpan banyak potensi mengenai UMKM untuk menampung dan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat disekitarnya. Salah satu UMKM yang paling banyak ditemukan di wilayah ini yaitu dalam bidang kuliner. Hal tersebut disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan sebagian besar dipacu oleh kesibukan masyarakat sehingga masyarakat menginginkan makanan yang praktis, baik dari segi pembuatan, penyajian, ataupun cara mengonsumsinya. Dalam perkembangannya, para pelaku UMKM menjerit akibat munculnya virus baru (Covid-19) yang menyerang masyarakat. Mereka kebingungan untuk menjual barang dagangannya karena mengalami penurunan tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat, dalam hal ini telah terjadi perubahan perilaku.

Untuk bisa memulihkan sekaligus menarik perhatian minat konsumen, pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dituntut melakukan perubahan perilaku agar dapat terus menjalankan usahanya tanpa harus

bertemu langsung secara fisik dan tentunya tetap memperhatikan protokol kesehatan. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari cara mereka mencari, mempromosikan, menggunakan hingga mengevaluasi produk yang dibuatnya. Pelaku UMKM juga berusaha menentukan perilaku yang harus dilakukannya mengenai strategi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan peran teknologi agar tujuan tersebut dapat tercapai, yaitu melalui *digital marketing*.

Beberapa kegiatan usaha mulai dari usaha kecil sampai besar sudah memanfaatkan *digital marketing* ini karena mampu menghasilkan perilaku positif bagi UMKM, diantaranya yaitu dapat melek teknologi, meningkatkan produktivitas serta kreativitas, menciptakan inovasi baru, dan lain-lain. Lebih lanjut diyakini juga sebagai peluang untuk bisa berinvestasi di masa depan. Dapat dikatakan bahwa perilaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* tidak hanya menjadi solusi untuk mengatasi perubahan yang terjadi akibat pandemi, tetapi juga bisa menjadi pilihan utama yang tepat dalam jangka panjang sehingga perilaku tersebut memiliki *probability* untuk terus diulang.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh B.F Skinner dalam teorinya yaitu sejatinya manusia cenderung bertindak melalui proses pembelajaran yang disebabkan oleh faktor lingkungan. Lingkungan tersebut akan mendorong manusia untuk melakukan hal yang sama dikemudian hari bilamana diikuti oleh penguatan (Damayanti & Harmanto, 2022: 99).

Berangkat dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa dan meneliti lebih jauh terkait dengan perilaku dari UMKM terkhusus

di sektor kuliner dalam menggunakan *digital marketing* sebagai upaya dalam mengatasi perubahan akibat adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini diangkat dengan judul: **PERUBAHAN PERILAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING* DI MASA PANDEMI COVID-19** (Penelitian Pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi).

1.2 Rumusan Masalah

Setelah diuraikan latar belakang masalah, maka selanjutnya adalah merumuskan suatu masalah diantaranya:

1. Apa saja faktor penyebab perubahan UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dalam menjual produknya di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana bentuk perilaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dalam menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19?
3. Apa saja hambatan pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi selama menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19, sedangkan secara khusus tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor penyebab perubahan UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dalam menjual produknya di masa pandemi Covid-19.

2. Untuk mengetahui bentuk perilaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dalam menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui hambatan pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi selama menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dipandang secara akademis maupun secara praktis, diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperluas wawasan dibidang sosiologi, terutama yang berkaitan dengan perubahan perilaku UMKM dan penggunaan *digital marketing*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi studi kepustakaan untuk menambah karya ilmiah baru di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai tema yang serupa. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai bahan informasi dan acuan bagi pelaku UMKM untuk bisa menentukan perilakunya dalam menjual produk melalui *digital marketing*. Lebih lanjut, diharapkan pemerintah ikut membantu dalam mendorong UMKM agar bisa *go digital*.

1.5 Kerangka Berpikir

Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia semakin meningkat penyebarannya membuat pemerintah menetapkan kebijakan dan hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang signifikan pada setiap sektor di Indonesia, salah satunya adalah sektor ekonomi. UMKM dinilai sangat terdampak dan berada di garis terdepan dalam perlambatan tumbuh kembangnya ekonomi. Pandemi menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam proses pemasaran.

Akibat pandemi ini telah terjadi banyak perubahan secara singkat dan tak terduga serta melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru. Masyarakat diimbau oleh pemerintah untuk melakukan berbagai aktivitas dirumah. Sebagai salah satu dari tulang punggung perekonomian nasional, UMKM diharapkan dapat terus mempertahankan usahanya agar tidak terhenti. Maka dari itu kondisi ini memaksa UMKM untuk mengubah perilakunya. Perilaku UMKM yang sebelumnya memandang bahwa menjual secara online adalah hal yang dianggap sepele dan menyulitkan, namun saat ini pelaku UMKM sudah mulai menyadari akan pentingnya memanfaatkan teknologi demi kesuksesan usaha mereka.

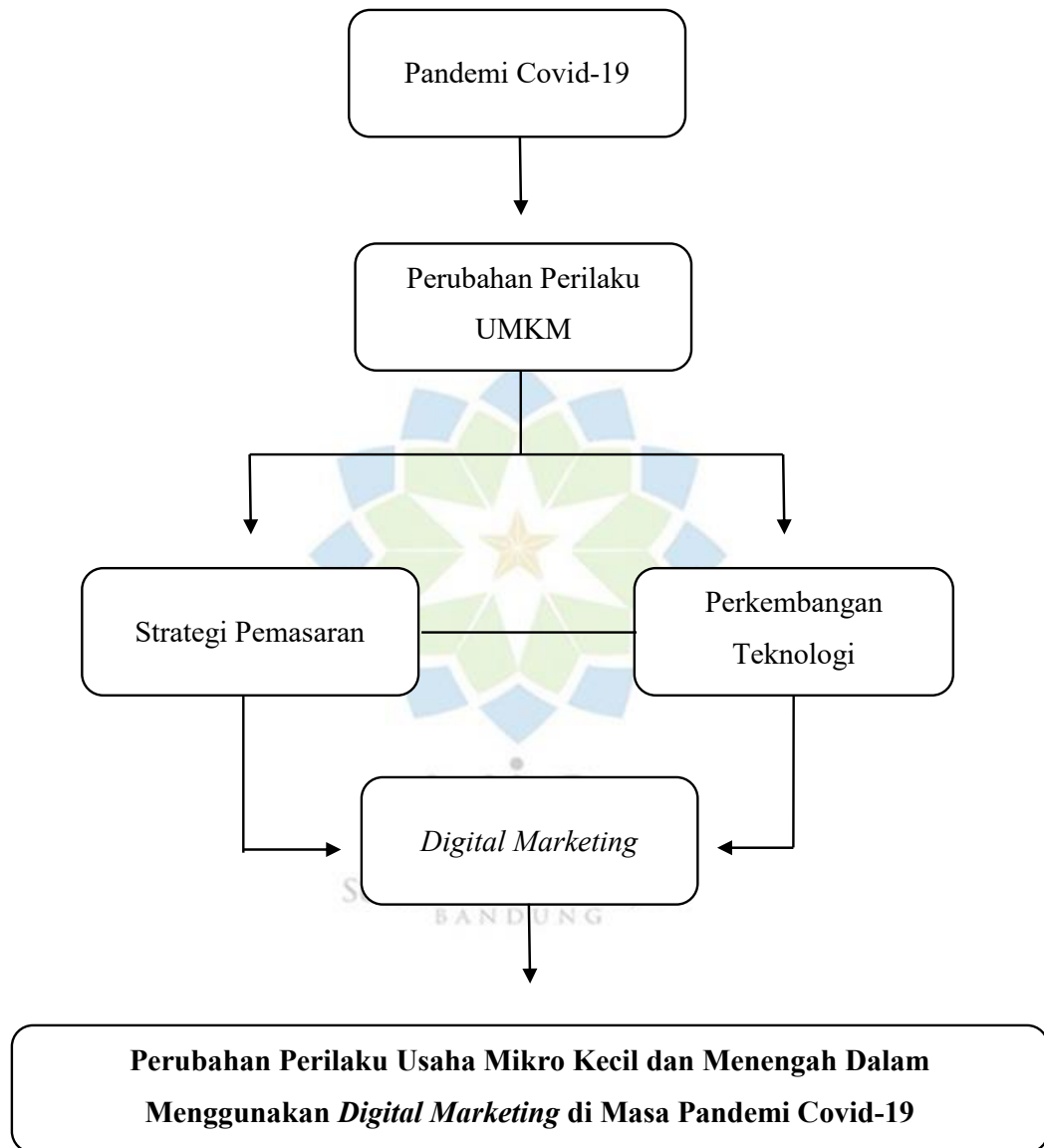
Pada konteks ini, perilaku UMKM dalam proses penjualan yang biasanya dilakukan secara konvensional, kini sudah beralih mengadopsi teknologi dan internet. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga perlu menciptakan terobosan baru agar pelaku UMKM di semua sektor terkhusus dalam sektor kuliner bisa terus menjalankan usahanya dengan tetap mengikuti berbagai kebijakan pemerintah seperti mematuhi protokol kesehatan. Begitupun pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi, mereka harus memikirkan

perilakunya dalam menerapkan strategi yang tepat dan menguntungkan, yaitu dengan membuat inovasi kreatif mungkin terhadap produknya dan melakukan banyak pemasaran agar dapat menarik minat pembeli.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pemasaran secara online menjadi sangat populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut diimbangi dengan banyaknya para pengguna internet, mulai dari mencari informasi hingga membeli suatu produk. Pemasaran secara online dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* diyakini bisa mendorong pelaku UMKM dalam proses penjualan dan pemasaran tanpa khawatir soal jarak, waktu, dan metode komunikasi yang terbatas.

Melalui *digital marketing* juga dapat memberikan kesempatan pada pelaku UMKM dalam pengembangan usaha. Setiap usaha baik itu berskala kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya, sehingga bisa dijadikan solusi yang tepat karena kebutuhan manusia dapat diatasi dan aktivitas jual beli dapat terus berjalan hanya dengan menggunakan internet. Hal ini didasarkan pada teori yang disampaikan oleh Skinner bahwa seorang individu (pelaku UMKM) berperilaku disebabkan karena adanya faktor lingkungan yang menuntutnya untuk melakukan perubahan. Adanya pandemi membuat pelaku usaha kuliner mulai melirik cara menggunakan *digital marketing*. Hasil dari penggunaan tersebut ternyata memberikan keuntungan yang lebih besar dengan biaya yang dikeluarkan relatif kecil (hanya menggunakan *platform digital*). Perilaku tersebut cenderung mengalami pengulangan karena terdapat penguatan didalamnya.

Untuk memahami penjelasan diatas secara jelas maka peneliti berusaha untuk membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1
Skema Konseptual Kerangka Berpikir

1.6 Permasalahan Utama

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Hadirnya pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi UMKM, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.
2. Perubahan perilaku tidak hanya dilakukan oleh konsumen saja, melainkan UMKM juga ikut terdorong mengubah perilakunya dalam berjualan.
3. Perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa bersaing dengan UMKM lainnya melalui *digital marketing*.

1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti meninjau beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk menjaga keaslian, menghindari duplikasi, dan membandingkan dengan penelitian yang akan diangkat. Berikut penelitian yang relevan dengan tema penelitian yang dikaji:

1.7.1 Penelitian Thamrin Tahir, Nurjannah, dan Syamsu Rija (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin Tahir, Nurjannah, dan Syamsu Rija pada tahun 2021 berjudul "*Perilaku Berwirausaha UMKM Sektor Kuliner Dalam Perspektif Literasi Digital*". Tujuannya adalah untuk mengetahui perilaku literasi digital yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat perilaku dalam literasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha berada

pada kategori medium, yang ditandai dengan adanya kemampuan dasar dalam menggunakan media sosial.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan terkait subjek penelitian, yaitu pelaku usaha dalam sektor kuliner. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan fokus kajian, dimana penelitian terdahulu hanya fokus dalam mencari informasi melalui literasi digital, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan *digital marketing* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Penelitian ini juga mengambil fenomena saat terjadinya pandemi Covid-19.

1.7.2 Penelitian Sri Suharyono (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Suharyono pada tahun 2020 berjudul “*Perubahan Perilaku di Tingkat Pelaku Utama dan Pelaku Usaha Pertanian Pada Era Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku pada pelaku utama dan pelaku usaha tani. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bentuk perubahan perilaku yang terjadi diantaranya yaitu pengadaan modal pertanian, tenaga kerja, pengelolaan dan kegiatan panen. Perubahan perilaku ini juga memiliki dampak positif dan negatif.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel dan kondisi yang terjadi, yaitu pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya ialah subjek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu menentukan pelaku usaha petani sebagai informan ataupun subjek penelitian,

sementara penelitian yang akan dilakukan menentukan pelaku usaha dalam sektor kuliner sebagai subjek penelitian.

1.7.3 Penelitian Dhani Anindya Kusumaningrum (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Dhani Anindya Kusumaningrum pada tahun 2019 berjudul “*Modal Psikologis dan Perilaku Inovatif Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*”. Tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antara modal psikologis dan perilaku inovatif pada pelaku UMKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dapat disimpulkan bahwa variabel modal psikologis dan perilaku inovatif memiliki hubungan yang signifikan, dimana perilaku inovatif dari pelaku UMKM sebagian besar berada pada tingkat sedang dan tinggi.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang salah satu variabel yang digunakan dalam mengkaji pokok permasalahan, yaitu perilaku dari UMKM. Perbedaannya terlihat dari waktu penelitian dan metode yang dipakai, dimana penelitian terdahulu memakai metode kuantitatif sedangkan penelitian yang diteliti memakai metode kualitatif. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu juga mengarah kepada modal psikologis dan perilaku inovatif, sementara penelitian yang dilakukan membahas mengenai perilaku dalam menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19.