

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

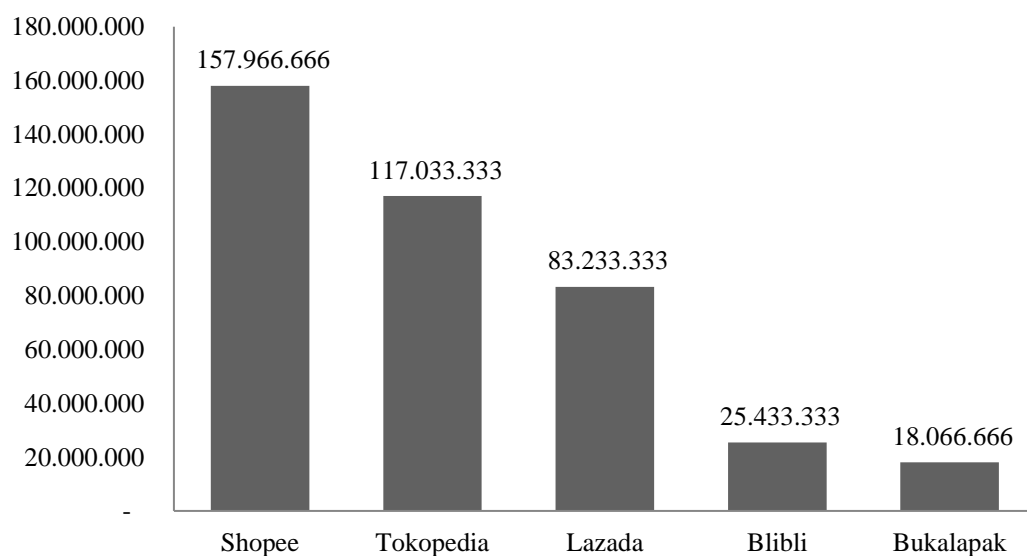
Pertumbuhan Ekonomi semakin meningkat diakhir 2022 ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, ekonomi pada triwulan III 2022 mengalami pertumbuhan disaat ekonomi global mengalami penurunan dan terjadinya inflasi global. Perkembangan tersebut mencapai 5,72% (yoy), lebih tinggi dari triwulan sebelumnya sebesar 5,45% (yoy) (Herdiawan, 2022). Kenaikan dapat dilihat dari berbagai sektor ekonomi untuk pencapaiannya, salah satu sektor ekonomi tersebut adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu model usaha perdagangan yang sifatnya menengah atau badan usaha dalam lingkungan kecil. Pada pertumbuhan ekonomi UMKM sangat berperan besar dengan mencapai jumlah 99% dari total semua unit usaha lainnya (Limanseto, 2022). Dalam hal ini UMKM dilihat dapat bersaing dengan sektor ekonomi lainnya, namun seiring berjalannya waktu terdapat peningkatan daya saing pada sektor UMKM, hal tersebut dapat menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan ekonomi nasional. Salah satu faktor dapat meningkatkan daya saing pada sektor UMKM adalah dengan menggunakan teknologi informasi.

Pada era digitalisasi ini dengan menerapkan teknologi informasi dapat membantu memudahkan seluruh sektor dalam menjalankan kegiatan operasional, karena seluruh kegiatan dapat berjalan dengan melalui internet dan terkomputerisasi. Dalam meningkatkan daya saing UMKM dapat menggunakan jaringan internet agar membantu mempermudah dalam memasarkan dan menjual belikan barang secara *online*. *E-commerce*, merupakan suatu alat perdagangan jual dan beli yang berbasis digital atau lewat website. Dengan sistem penjualan tersebut dapat membantu dalam kehidupan dan gaya hidup masyarakat, sekaligus dapat berpeluang menciptakan ekonomi yang baru bagi para masyarakat yang ingin menjalankan sebuah bisnis usaha secara perorangan dengan sistem digital.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) memberitahukan pada tahun 2022 terdapat 3,79 juta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah menggunakan platform *online* dalam memasarkan produk. Jumlah tersebut 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta (Yuliani, 2022). Pertumbuhan tersebut searah dengan pertumbuhan perilaku konsumen yang sudah memakai media *online* sebagai sarana pembelian karena lebih praktis dan efisiensi waktu. Pertumbuhan tersebut juga dikarenakan oleh adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal 2019 yang telah mengalihkan kebiasaan konsumen dan produsen dalam menjual atau berbelanja konvensional menjadi serba *online*.

Pada tahun 2019 dan 2020 di Indonesia terdapat peningkatan konsumen *online* dari 199 juta di tahun 2019 menjadi 137 juta di tahun 2020 (Studi Facebook dan Baik & Company, 2019). Hal ini dapat membantu UMKM dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam penjualannya.

#### 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber databoks

Gambar 1 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data diatas bahwa, terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak diIndonesia. Shopee adalah aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung

Oni Tiana, 2023

**STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI PENGGUNAAN**

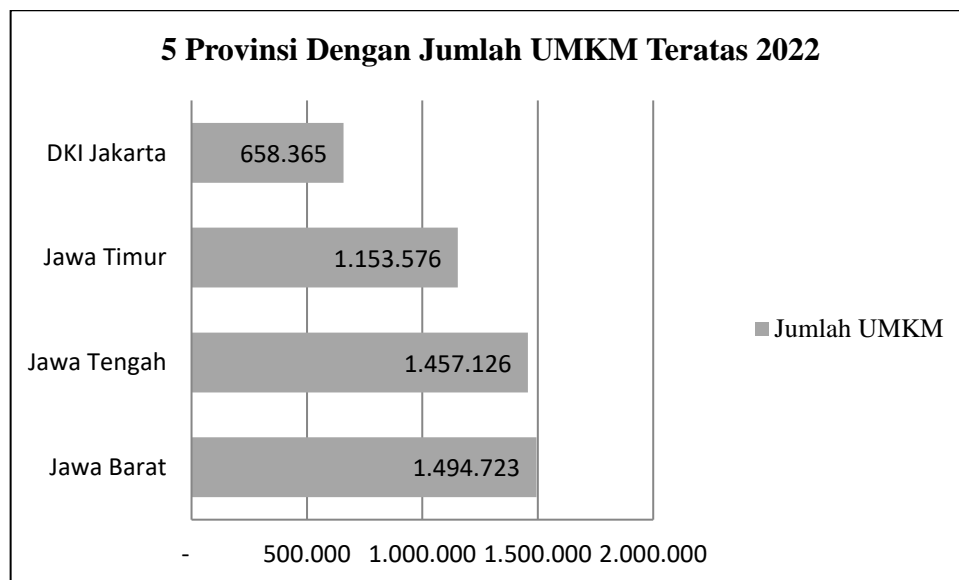
**E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITALISASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma

[www.upnvj.ac.id –www.library.upnvj.ac.id- www.repository.upnvj.ac.id]

terbanyak diIndonesia pada kuartal I tahun 2023. Pada bulan januari-maret 2023, shoppe memiliki pengunjung dengan meraih rata-rata sebesar 157,9 juta pengunjung per bulan. Pada periode sama tokopedia meraih rata-rata sebesar 117 juta pengunjung, lazada meraih rata-rata sebesar 83,2 juta pengunjung, blibli meraih rata-rata sebesar 25,4 juta pengunjung, dan yang terakhir terdapat bukalapak meraih rata-rata sebesar 18,1 juta pengunjung.

Menurut hasil survei oleh bank BRI mengenai aktivitas bisnis UMKM, terdapat kenaikan indeks UMKM yang dimana pada triwulan IV tahun 2022 mencapai sebanyak 130,1 yang meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 126,5. Pemulihan kinerja pelaku UMKM yang mengalami kenaikan terus berlanjut dapat membuat optimisme terhadap pertumbuhan di tahun 2023.



Sumber Kemenkop UKM

Gambar 2 5 Provinsi Dengan Jumlah UMKM Teratas 2022

Pertumbuhan jumlah UMKM terlihat di beberapa provinsi, dari data yang diberitahukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi pada sektor UMKM. Jawa Barat memiliki UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha yaitu memiliki UMKM terbanyak di Indonesia. Pada urutan kedua terdapat Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta

Oni Tiana, 2023

*STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI PENGGUNAAN*

*E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITALISASI*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)– [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

unit dan ketiga Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit dan diurutkan keempat terdapat DKI Jakarta sebanyak 658 ribu.

Peningkatan UMKM di Jawa Barat membuat penulis tertarik untuk melihat UMKM di salah satu Kecamatan di Kota Depok yaitu Kecamatan Sawangan. Meskipun terdapat pertumbuhan tetapi masih terdapat bermacam hambatan, baik berupa hambatan internal ataupun eksternal, seperti dalam hal pengelolaan, pemasaran dan penguasaan teknologi. Dengan pertumbuhan digital ini UMKM dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran. Seluruh sektor UMKM harus sudah menerapkan penggunaan teknologi sesuai dengan usaha yang mereka jalankan sehingga dapat berjalan dengan efisien dan mampu bersaing dengan efektif dan dapat mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan ini penulis ingin melihat seberapa jauh UMKM di Jawa Barat khususnya di Kecamatan Sawangan Kota Depok apakah dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran di era digitalisasi ini, khususnya dengan banyaknya penggunaan internet di era digitalisasi ini.

Bedasarkan penjelasan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Melalui Penggunaan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digitalisasi”.

## **I.2 Tujuan**

Dengan menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini penulis memiliki tujuan yang ingin diperoleh. Berikut tujuan yang ingin penulis sampaikan melalui penulisan Tugas Akhir :

- 1 Untuk mengetahui strategi pemasaran Para UMKM pada Kecamatan Sawangan Kota Depok dengan menjual produknya menggunakan sistem *e-commerce*.
- 2 Untuk mengetahui peranan *e-commerce* bagi Para UMKM pada Kecamatan Sawangan Kota Depok.
- 3 Melihat kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *e-commerce* untuk Para UMKM dan konsumen.

Oni Tiana, 2023

**STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI PENGGUNAAN**

**E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITALISASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) –[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)- [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

### I.3 Manfaat

Dengan tugas akhir ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis dalam perkembangan ilmu perbankan dan keuangan pada umumnya di antaranya, sebagai berikut:

#### 1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penulisan tugas akhir ini penulis berharap agar memberikan pengetahuan dan pelajaran mengenai wawasan yang penulis dapatkan dari prodi perbankan dan keuangan pada UPN Veteran jakarta, mengenai bagaimana peran *e-commerce* terhadap UMKM dalam strategi pemasaran. Bagi penulis dapat bermanfaat untuk belajar menjalankan bisnis secara *online* melalui *e-commerce*.

#### 2 Manfaat Praktis

##### a Bagi Penulis

Penulisan ini dapat menjadi penerapan keilmuan yang sudah didapat dari masa perkuliahan selama menempuh pendidikan di UPN Veteran jakarta pada mata kuliah *e-commerce*, kewirausahaan dan pemasaran.

##### b Bagi pembaca

Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan para pembaca yang menempuh mata kuliah *e-commerce*, kewirausahaan dan pemasaran.

##### c Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para UMKM dalam memaksimalkan strategi pemasaran dalam penjualan produk secara *online* melalui *e-commerce*.