

BAB I

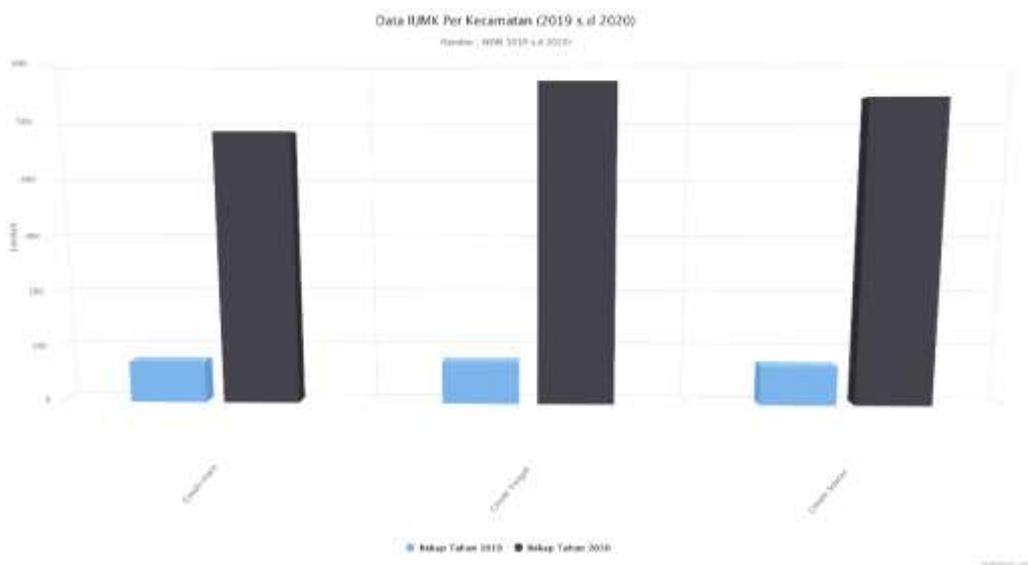
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Cimahi adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat yang mendapatkan wewenang otonomi daerah setelah dikeluarkannya UU Nomor 9 Tahun 2001. Sebelum menjadi wilayah kota otonom, wilayah Cimahi merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung dan sempat pula menjadi sebuah kota administratif di tahun 1975 sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1975 (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, n.d.). Keputusan untuk menjadikan Cimahi sebagai sebuah kota otonom ini merupakan hasil dari penelitian beberapa perguruan tinggi yang ditunjuk oleh pemerintah. Penilaian kesiapan dan kesesuaian kota administratif Cimahi ini untuk menjadi sebuah daerah otonom dilihat dari beberapa aspek, seperti luas wilayah, jumlah penduduk, aspek sosial, politik, serta budaya dan juga Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada saat Cimahi menjadi sebuah kota administratif, telah dianggap memiliki potensi yang sangat baik dan besar lalu di lain sisi pertumbuhan jumlah penduduk pun sangat tinggi, terutama di tahun 2000 menunjukkan adanya peningkatan masyarakat sebesar 2,12% per tahunnya (Widanarto, 2014). Sehingga tanggung jawab serta wewenang yang diperlukan dalam pengembangan wilayah ini dianggap lebih sesuai sebagai sebuah daerah otonom (Cimahi, 2020).

Kota Cimahi juga memiliki posisi yang strategis, dikarenakan posisinya yang berbatasan langsung dengan wilayah Kota dan Kabupaten Bandung. Lalu wilayah Kota Cimahi ini, terbagi menjadi tiga wilayah utama, yakni Kecamatan Cimahi Utara, Kecamatan Cimahi Tengah, dan Kecamatan Cimahi Selatan. Kota Cimahi sendiri merupakan kota industri, yang sebagian besar masyarakatnya mendapatkan penghasilan dari sektor jasa atau produk dan merupakan pelaku UMKM. Kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah kota, penyerapan tenaga kerja, dan menjadi jejaring ekonomi bagi masyarakat yang pendapatannya rendah. Di tahun 2020 berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Putra (2021) menunjukkan bahwa dari besarnya dari jumlah total 555.966 jiwa di Kota Cimahi,

setidaknya ada 1.370 wirausahawan. Oleh sebab itu, perekonomian pemerintah kota disumbang cukup besar oleh kehadiran dan keberhasilan dari UMKM. Tercatat UMKM dengan izin usaha di Kota Cimahi pada data DPMPSTP Cimahi jumlahnya berkembang pesat hingga tahun 2020, yakni berjumlah 1.598 unit usaha yang telah mengantongi izin usaha dan fasilitas penuh dari pemerintahan, dengan klasifikasi penyebaran Cimahi Utara berjumlah 485 unit usaha, Cimahi Tengah dengan 570 unit usaha, dan Cimahi Selatan terdapat 543 unit usaha. Apabila berdasarkan pada laporan Disdagkoperind di tahun 2020, jumlah UMKM yang baru berizin berjumlah 4.033 unit usaha dengan proyeksi jumlah yang akan terus meningkat (Galamedia, 2020).



Gambar 1. 1 Sebaran UMKM Berdasarkan Kecamatan

Sumber: DPMPSTP Cimahi (2020)

Ada empat klaster ekonomi kreatif yang dikembangkan di Kota Cimahi, yakni klaster makanan minuman, fesyen, kerajinan, dan telematika. Berdasarkan empat klasterisasi ekonomi kreatif ini, sektor industri makanan minuman menjadi salah satu sektor industri yang memiliki potensi besar dan memiliki kontribusi cukup besar pada perekonomian lokal di Kota Cimahi (Cimahi Techno Park, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Cimahi per Klaster (2017)

Jenis UMKM	Jumlah UMKM
Makanan, Minuman dan Hasil Pertanian	496
Tekstil dan Produk Tekstil (TPT)	155
Kerajinan/Craft	180
Telematika	15
Total	846

Sumber: Thahir (2018)

UMKM di Kota Cimahi didominasi oleh klaster makanan minuman dengan jumlah 496 unit usaha (Thahir, 2018). Klaster ekonomi kreatif terutama klaster makanan minuman memiliki peranan yang sangat penting karena Kota Cimahi tidak merupakan negara industri yang tidak memiliki sumber daya alam sebagai penyangga perekonomian daerah. Pada sektor kuliner ada dua jenis usaha, yakni usaha tempat makan dan usaha rumahan. Pada usaha tempat makan, ada tiga jenis yakni restoran, warung dan gerobakan. Lalu, usaha rumahan merupakan sebuah usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh seorang pemilik yang dilakukan di rumah sendiri tanpa menyewa lokasi usaha (Miawaty, 2021). Pada usaha kuliner rumahan, maka proses produksi serta pemasaran dari produk seluruhnya dilakukan di rumah. Pada bentuk usaha rumahan, pemilik usaha akan memanfaatkan beragam platform digital untuk memasarkan produknya. Jenis usaha rumahan ini dapat berbentuk katering dan makanan olahan serta *Frozen Food* pada bisnis rumahan modal yang dibutuhkan lebih rendah dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan yang pesat atas permintaan makanan yang telah diolah (Santoso, et al. 2018).

Di masa awal masa pandemi Covid-19 ada 99,09% UMKM mengalami penurunan pendapatan dan kini keadaan semakin membaik namun masih ada sekitar 40% usaha terdampak. Para pelaku bisnis ini tetap mengalami penurunan dari rata-rata omset di angka 53%, begitu pula pada tingkat produksi bisnis yang menurun 44% dan dampaknya pada penurunan tenaga kerja dengan rata-rata

mencapai 23%. Selain penurunan volume bisnis, namun tercatat pula bahwa ada 30% dari total pelaku UMKM terpaksa gulung tikar karena dampak pandemi (Cimahi, 2021). Kota Cimahi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang cenderung berhasil menghadapi efek pandemi ialah para pelaku bisnis yang dapat berinovasi dalam pengembangan produk dan juga melakukan digitalisasi pada pemasaran serta penjualan produk bisnisnya (Ayo Bandung, 2021). Bisnis bidang kuliner terutama cemilan menjadi salah satu jenis usaha yang bertahan di tengah pandemi dan sehingga banyak pihak yang memulai untuk membuka usaha kuliner (Portal Bandung Timur, 2021).

UMKM Kota Cimahi termasuk unit usaha yang sangat didukung dan diberdayakan oleh pemerintah setempat. Pemberdayaan UMKM ini berfokus pada pelatihan, fasilitasi, dan juga serta pendampingan. Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah gencar melakukan pendampingan serta pelatihan untuk mempercepat serta mendorong para pelaku UMKM untuk kembali pulih. Salah satu fokus utama yang berusaha dicapai pemerintah adalah dengan pendampingan serta pelatihan digitalisasi pada pemasaran dan juga penjualan pada platform online. Pendampingan oleh pihak pemerintah ini diberikan pada para pelaku UMKM Kota Cimahi (Cimahi Kota, 2021). Kepala Bidang Koperasi Usaha Mikro, Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian (Disdagkoperind) menyatakan bahwa halangan terbesar pelaku usaha termasuk bidang kuliner di Cimahi adalah pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produknya di sosial dan *e-commerce* (Portal Bandung Timur, 2021).

1.2 Latar Belakang

Di akhir tahun 2019, ditemukan bahwa ada sebuah virus baru yang menyerang organ pernafasan manusia di wilayah Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok (RRT). Virus tersebut akhirnya diidentifikasi sebagai SARS-CoV-2 atau yang lebih dikenal sebagai Covid-19. Penyebaran virus ini pun tidak berhenti di dalam kota Wuhan saja, melainkan terus menyebar ke tingkat nasional dan juga internasional. Di tahun 2020, virus ini pun berhasil tersebar ke seluruh penjuru dunia. Di bulan Maret 2020, perwakilan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO)

menyatakan bahwa penyebaran Covid-19 tersebut sebagai pandemi global bahwa kini negara dan masyarakat secara global harus menghadapi sebuah ancaman pada aspek kesehatan bahkan keselamatan jiwa dari penyebaran Covid-19 yang pada saat itu belum ditemukan obat khusus untuk menanganinya (Di Gennaro, et al., 2020). Selain ancaman dari sisi kesehatan, namun pandemi pun menjadi sebuah tantangan tersendiri karena akan berpengaruh bagi sebagian besar aspek kehidupan manusia secara global, salah satunya ialah terkait dampaknya pada melambatnya kegiatan bisnis dan juga laju roda perekonomian negara. Dari perlambatan roda perekonomian dan begitu pula kegiatan yang berdampak pada terjadinya resesi global. Tantangan terkait ekonomi ini timbul, dikarenakan negara-negara terpaksa menerapkan kebijakan pembatasan sosial atau *lockdown* untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19. Pembatasan sosial atau pun *lockdown* total ini mengakibatkan terhambatnya produksi, ditutupnya beberapa sektor bisnis, dan juga kegiatan ekspor serta impor juga terdampak, sehingga kebijakan ini ialah melambatnya kinerja dan roda perekonomian dunia (Junaedi & Salistia, 2020)

Indonesia pun turut melaporkan adanya kasus perdana Covid-19 di dalam negeri, pada 2 Maret 2020 (Kompas.com, 2020). Pembatasan Sosial diterapkan pertama kali oleh pemerintah pusat di tanggal 16 Maret 2020 sebagai langkah strategi meredam peningkatan kasus Covid-19 secara nasional (Gitiyarko, 2021). Pembatasan Sosial itu yang berawal diterapkan selama dua minggu akhirnya berlanjut karena jumlah angka penyebaran yang terus meningkat, sehingga pemerintah pusat kembali menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau yang kini dikenal dengan kebijakan Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Ancaman resesi global, perekonomian dalam negeri, dan meningkatnya jumlah kemiskinan harus dihadapi oleh Indonesia akibat adanya Covid-19 (Suryahadi, Al Izzati , & Suryadarma, 2020).

Ada Salah satu sektor yang menjadi harapan dalam perekonomian negara, terutama peranannya sebagai salah satu pendonor terbesar terhadap PDB Indonesia, yakni sektor UMKM. Hal tersebut dikarenakan kontribusi dari UMKM dan jumlah pelaku bisnisnya yang sangat besar di Indonesia berdampak positif terhadap

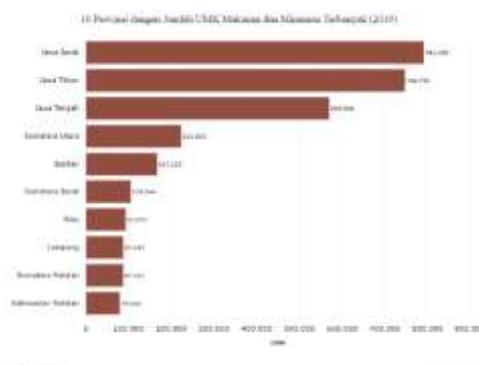
perekonomian. Kontribusi, selain menyumbang PDB terbesar namun sektor ini telah menjadi penyedia lapangan pekerjaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia. UMKM pula merupakan jaring keamanan ekonomi dan sosial, dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang berada di sektor informal bergantung pada berjalannya UMKM. Tercatat hingga 2019 bahwa 61% PDB Indonesia disumbang oleh para pelaku UMKM. Selain PDB, namun UMKM juga memang terbukti menyerap 97% tenaga kerja nasional, sektor bisnis terbesar yang terdaftar, melakukan investasi, dan menyumbang sekitar 14% ekspor Indonesia (Ventures & Kearney, 2021). Sektor ini berjalan secara positif dikarenakan, para pelaku UMKM beririsan langsung dengan masyarakat terutama dengan produk atau layanan yang disediakan biasanya merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat.

Kriteria UMKM, dibagi menjadi tiga, yakni sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pembagian jenis usaha ini, dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, merupakan usaha milik individu atau perseorangan dengan jumlah aset tidak lebih besar dari Rp. 50.000.000 dengan omset bisnis maksimal Rp. 300.000.000. Di dalam usaha skala mikro pemilik usaha cenderung belum memiliki tata kelola usaha profesional terutama dari sisi pengelolaan keuangan.
2. Usaha Kecil, adalah usaha memiliki aset bersih dengan rentang Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, sedangkan bagi usaha kecil omset per tahunnya ialah Rp 300.000.000 sampai maksimal Rp 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah, usaha dengan aset bersih Rp 500.000.000 hingga Rp 10 miliar dengan pendapatan Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

Sebaran bentuk usaha dari UMKM di Indonesia menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) mayoritas berbentuk usaha mikro. Tercatat dari seluruh UMKM yang hadir dan tumbuh di Indonesia sebesar 99,99% dari total unit usaha. Jumlah 99,99% ini terbagi kembali menjadi tiga skala unit usaha, yakni mikro 98,70% dengan total pendapatan 4.727 triliun per tahun atau rerata total pendapatan harian pelaku usaha mikro hanya Rp 253.000 dalam sehari. Disusul usaha kecil

dengan proporsi 1,20% yang total pendapatan 1.234 triliun per tahun, dan terakhir ialah usaha menengah berjumlah 0,11% usaha dengan total pendapatan usaha sebesar 1.742 triliun per tahun (UKM Indonesia, 2019). Besarnya proporsi dan kontribusi dari UMKM ini tetap saja tertinggal dari unit usaha besar yang jumlahnya hanya 0,01% namun mendapatkan rerata penghasilan yang jauh lebih besar dengan rerata penghasilan UMKM terutama usaha mikro. UMKM sektor makanan dan minuman menjadi salah satu jenis usaha yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2019 setidaknya di tingkat nasional ada 3,9 juta UMKM yang mejalani usaha di sektor kuliner berupa makanan dan minuman. Ada sepuluh provinsi yang menyumbang besarnya jumlah UMKM di bidang kuliner, namun Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi penyumbang terbanyak UMK makanan serta minuman berjumlah 791.435 unit usaha (Databoks, 2021). Di Provinsi Jawa Barat, Kota Cimahi termasuk kota yang unit usaha pada sektor kulinernya mendominasi karena jumlahnya yang lebih besar dibandingkan dengan ketiga sektor lainnya yaitu fesyen, kerajinan, dan telematika. Di tahun 2017, tercatat setidaknya ada 496 unit usaha dan menduduki posisi pertama sektor ekonomi kreatif Kota Cimahi.



Gambar 1. 2 10 Provinsi dengan Jumlah UMK Makanan dan Minuman Terbanyak (2019)

Sumber: Databoks (2021)

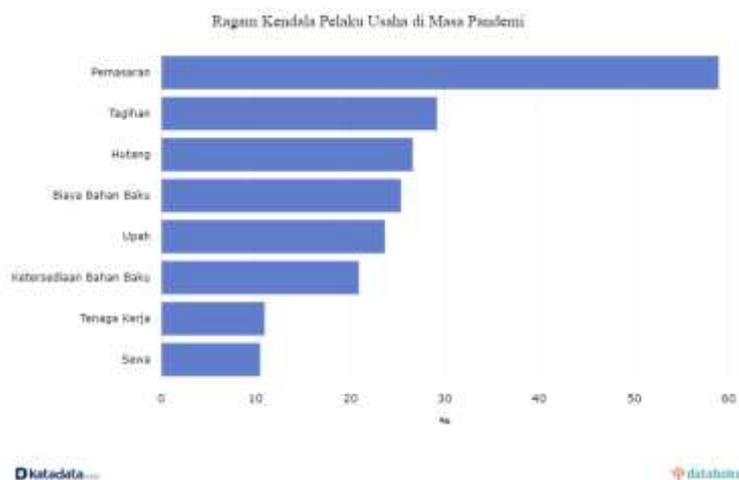
UMKM yang merupakan pelindung perekonomian negara kini harus menghadapi sebuah disrupsi besar yakni pandemi Covid-19. Dilaporkan bahwa

UMKM menjadi salah satu sektor sangat terdampak dari pandemi. Hal ini berbeda dengan situasi yang dihadapi saat terjadi sebelumnya, yakni saat krisis ekonomi global, bahkan di masa krisis ekonomi global UMKM menjadi sektor yang tidak terpengaruh oleh inflasi dan menjadi penumpu perekonomian. Namun, di masa pandemi adanya penyebaran virus yang mengakibatkan perlambatan ekonomi dan pembatasan sosial di dalam negeri telah membatasi ruang gerak usaha. Ada 93,2 % UMKM yang memikul dampak atas penurunan penjualan, besarnya penurunan omset ini mencapai 50% dari total penjualan sebelum pandemi. Penurunan penjualan ini, disebabkan oleh beberapa hal yakni kebijakan pembatasan sosial dan juga pandemi Covid-19 yang telah mengubah pola perilaku konsumen, bahkan dapat dikatakan telah terjadi *Megashift Consumer Behaviour* (Katadata , 2021). Terlebih di tahun 2021 ada 7,1% UMKM yang berhenti dikarenakan permasalahan permodalan dan turunnya minat karena hadirnya pandemi telah mengganggu dan membatasi ruang gerak bisnis (Databoks, 2021). Perubahan yang dijelaskan dalam Katadata sebagai *consumer behaviour* setidaknya memengaruhi empat aspek, yakni yang pertama mengenai gaya hidup yang terpusat di rumah dikarenakan adanya pembatasan sosial yang diterapkan telah mendorong kegiatan pembelajaran dan pekerjaan dilakukan di rumah.

Kedua, kebutuhan masyarakat yang berubah, yaitu kembali berfokus pada piramida kebutuhan di bagian paling bawah atau dasar. Masyarakat, di masa pandemi yang memberikan keadaan tidak aman dan beresiko ini, telah mengembalikan fokus konsumsi pada pemenuhan kebutuhan mendasar seperti pangan, kesehatan, dan kini kebutuhan untuk menunjang seluruh kegiatannya di rumah. Ketiga, didasari dengan aspek kesehatan, terutama perlunya penjagaan jarak dan ruang gerak telah mempercepat dan mendorong kegiatan konsumsi berbasis digital. Pola konsumsi menggunakan platform digital adalah upaya diri untuk menghindari kemungkinan atas terpaparnya virus di dalam perjalanan atau di tempat tujuan, sehingga pilihan untuk melakukan transaksi secara online yang sebelumnya hanya dianggap sebuah alternatif dari berbelanja langsung kini menjadi kebutuhan dari mayoritas masyarakat. Keempat, beberapa kelompok masyarakat mengalami dampak ekonomi yang cukup berat bahkan sebagian lagi harus

kehilangan pekerjaanya dikarenakan banyaknya industri yang mengalami gangguan akibat pandemi. Adanya masalah ini mengakibatkan pula masyarakat lebih memperhatikan prioritas pengeluaran, oleh sebab itu masyarakat tentunya akan memprioritaskan segala hal atau produk yang langsung berkaitan dengan keselamatan jiwa dibandingkan produk atau kegiatan terkait aktualisasi diri. Perubahan yang terjadi di tengah masyarakat itu pastinya mendorong perusahaan atau bisnis-bisnis yang mengoperasikan bisnis secara digital dan mematuhi protokol kesehatan (Katadata , 2021).

Databoks (2021) menganalisis dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, bahwa ada beragam masalah yang dihadapi oleh UMKM selama masa pandemi. Ragam masalah ini meliputi pemasaran, tagihan, hutang, biaya bahan baku, upah, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan masalah terkait sewa. Dari delapan ragam masalah yang dihadapi oleh mayoritas UMKM pada tingkat nasional, ternyata permasalahan yang paling besar dihadapi dan menjadi kendala di masa pandemi ini adalah isu pemasaran atas produk dan layanan dengan jumlah angka sebesar 58,94%.



Gambar 1. 3 Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi

Sumber: Databoks (2021)

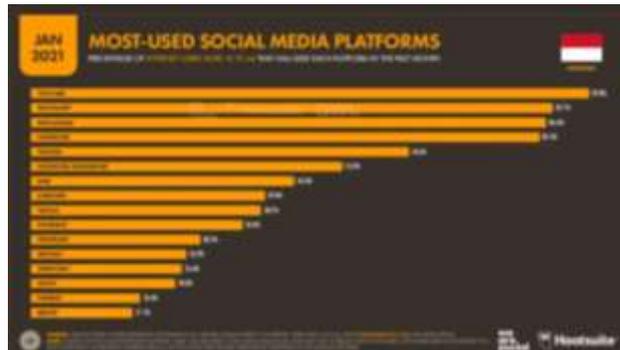
Adanya perubahan pola perilaku konsumen, terutama dengan kecenderungan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan juga dorongan untuk adanya kegiatan berbasis online dikarenakan aspek kesehatan ini menjadi tantangan sekaligus kesempatan bagi para pelaku UMKM. Tercatat pada laporan We Are Social 2021, tercatat bahwa dari total populasi 274,9 juta orang di Indonesia jumlah dari pengguna gawai melampaui populasi dengan menyentuh angka 125,6% dari total populasi. Lalu, ada sebanyak 202,6 juta orang atau setara dengan 73,7% telah terhubung dengan internet, serta pengguna media sosial aktif di dalam negeri telah mencapai 170 juta orang (We Are Social, 2021).



Gambar 1.4 Laporan Digital Indonesia 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Laporan mengenai penggunaan internet di Indonesia dengan rentang umur 16-64 tahun menjelaskan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dari seluruh jenis perangkat teknologi dalam per harinya, sedangkan waktu yang dipergunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet dari gawai yaitu 5 jam 4 menit sedangkan untuk eksplorasi media sosial menyita waktu seseorang setidaknya 3 jam 14 menit. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan platform media sosial lainnya (We Are Social, 2021).



Gambar 1. 5 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social (2021)

Melalui pengembangan teknologi, yaitu hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga UKM yang sebelumnya mereka tidak miliki, terutama mengenai efisiensi serta pengembangan dari aktivitas pemasaran (Gilmore & Carson, 2007). Menurut Kula, UKM dalam mengimplementasikan penggunaan internet dapat memberikan dampak positif atau keuntungan. Implementasi internet terhadap bauran pemasaran UKM dapat secara efektif mendorong kegiatan pemasaran dengan capaian pasar yang lebih luas, membangun kredibilitas usaha melalui daring, dan juga efisiensi biaya operasional pemasaran (Kula & Tatoglu, 2003). Pemanfaatan internet pula dapat meningkatkan kemampuan bersaing dan juga memperbesar kemungkinan untuk UMKM bersaing dengan perusahaan besar, namun bisnis yang berukuran kecil ini cenderung memiliki kapabilitas yang masih kurang dalam tahap adopsi dan implementasi. Media sosial pun menjadi salah satu saluran yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait sebuah produk selama masa pandemi Covid-19. Tercatat melalui laporan pemasaran Zilingo bahwa ada peningkatan sebesar 70% penggunaan media sosial masyarakat, terutama Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dilaporkan pula oleh Google Insight, bahwa konsumen produk kecantikan cenderung melakukan di saluran Youtube. Oleh sebab itu media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan yang sangat besar bagi pemilik bisnis untuk memperoleh data dari perilaku konsumen, memetakan tren, dan juga membantu penyusunan strategi atas aktivitas pemasaran sebuah produk dari bisnis. Media sosial yang kini semakin

terikat dengan konsumen, menjadi sebuah kesempatan yang sangat baik untuk dimanfaatkan oleh pemilik bisnis (Katadata, 2020). Survei Paxel Buy & Send Insights (2021) menunjukkan platform digital yang paling sering dipergunakan oleh UMKM di Indonesia adalah WhatsApp (84%), Instagram (81%), Shopee (53%), Facebook (36%), Tokopedia (29%) dan Bukalapak (18%). Paxel pun menjelaskan bahwa UMKM yang baru melakukan pemasaran dan penjualan secara online, sebagian besar hanya memanfaatkan media sosial saja.

Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, menganalisis dari hasil survei yang dilakukan bahwa adanya korelasi positif dari kegiatan *digital marketing* terhadap peningkatan penghasilan UMKM (Pikiran Rakyat, 2020). Oleh sebab itu, di tengah pandemi Covid-19 pemerintah mendorong penerapan *digital marketing* oleh para pelaku UMKM. Namun, menurut laporan yang diterbitkan oleh Kearney pun menekankan bahwa pada skala nasional, UMKM belum sepenuhnya mengolah potensi yang dimiliki, potensi yang disebutkan salah satunya pada sisi pemasaran produk, hanya 12% pelaku UMKM yang tercatat melakukan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan internet dan ada kecenderungan para pelaku UMKM ini masih lebih nyaman untuk melakukan pemasaran secara *offline* (Kearney, 2021).

Kota Cimahi merupakan salah satu kota di Indonesia dengan UMKM yang jumlahnya relatif besar terutama memang kota ini merupakan kota industri, di tahun 2013 tercatat bahwa 97,8% dari total unit usaha di Kota Cimahi merupakan UMKM. Di tahun yang sama baru 1.833 unit yang terdaftar sedangkan masih ada sekitar 6.000 unit usaha yang belum terdaftar. Di tahun 2020 jumlah usaha yang telah terdaftar meningkat menjadi 4.033 unit berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperin) Kota Cimahi yang diunggah pada laman Galamedia (2020) dan hanya 1.598 unit usaha yang mendapatkam IMKM yaitu perizinan dan sekaligus memiliki akses pada fasilitas penuh dari pemerintah (DPMPSTP Cimahi, 2020). Kota Cimahi berkembang dengan dukungan terbesar dari industri pengolahan dengan sumbangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota sebesar 3,3 triliun rupiah yang setara

dengan 61,92% total pendapatan dan juga sektor perdagangan sebesar 5,82% pada PDRB.

Laporan BPS Kota Cimahi menunjukkan bahwa 47,74% PDRB didorong oleh industri pengolahan sebesar 15.337,2 milyar dan perdagangan 4.853,1 milyar. Persentase pengguna internet di Kota Cimahi pada tahun 2020 berjumlah 74,16% setelah mengalami peningkatan 4,69% dari tahun sebelumnya yang menurut data BPS Kota Cimahi berubahnya kebutuhan masyarakat terutama terkait penggunaan internet karena pandemi Covid-19 (BPS Kota Cimahi, 2021). Konsumsi masyarakat di Kota Cimahi menurut data BPS kota setempat (2021) secara umum mengalami penurunan, dengan rincian konsumsi komoditas makanan meningkat tetapi untuk komoditas non-makanan mengalami penurunan. UMKM di Kota Cimahi pun mengalami dampak yang cukup besar dikarenakan pembatasan sosial dan juga perubahan perilaku konsumen. Pemasaran produk yang biasanya diajakan secara langsung pada acara-acara khusus seperti pameran pun harus terhenti sementara, dikarenakan adanya pembatasan sosial karena Covid-19. Namun, dengan tingginya komoditas permintaan atas komoditas kuliner, pemerintah Cimahi pun melaporkan bahwa salah satu UMKM yang paling bertahan dan menjadi alternatif bisnis untuk dijalankan adalah bisnis kuliner, namun permasalahan utama dari pelaku usaha di Kota Cimahi sebagian besar dipengaruhi oleh pemasaran dan juga kemampuan untuk menggunakan teknologi dan platform digital (Cimahi Techno Park, 2020). Oleh sebab itu para pemilik usaha perlu dapat berinovasi dan menerapkan *digital marketing* secara optimal untuk dapat bertahan di tengah pandemi (Kota Cimahi, 2021). Menurut Teten Masduki dalam salah satu press release bahwa potensi dari sektor kuliner ini sangat besar dikarenakan kebutuhan masyarakat atas makanan serta minuman terutama yang terjamin dan sehat. Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh UMKM sektor kuliner bahwa pentingnya legalitas, standarisasi, sertifikasi produk dan pentingnya kemampuan berinovasi, berkreasi, dan adaptasi digital (Kemenkop UKM, 2021).

1.3 Perumusan Masalah

Unit Usaha Besar berjumlah hanya sekitar 5.000 unit atau setara dengan 0,01% dari total unit usaha yang ada pada skala nasional, jumlah ini sangat jauh apabila dibandingkan dengan jumlah unit yang merupakan UMKM terutama dengan jumlah unit usaha mikro. Berdasarkan data PDB yang terangkum dalam UKM Indonesia (2019) dari laporan Kemenkop UKM RI 2017 dan BPS, menunjukkan bahwa setidaknya UMKM telah menyumbangkan Rp 8.160 triliun. Jumlah UMKM meliputi 99,99% dari keseluruhan unit bisnis di Indonesia dan mayoritasnya merupakan Usaha Mikro. Tercatat bahwa usaha berskala mikro di Indonesia berjumlah 62.1 juta di tahun 2017 dan terus berkembang hingga di tahun 2019 mencapai jumlah 65,5 juta unit. Perkembangan jumlah ini pun berlaku pada usaha kecil, yakni dari 757,1 ribu unit menjadi 798,7 ribu unit pada tahun 2019. Lalu, terkait usaha menengah mengalami peningkatan dari 58, 6 ribu unit menjadi 65,5 ribu unit (Databoks, 2021).

Jumlah persentase UMKM yaitu 99,99% terdiri dari 98,70% usaha mikro dengan total pendapatan 4.727 triliun per tahun, 1,20% usaha kecil dengan total pendapatan 1.234 triliun per tahun, dan 0,11% usaha menengah memiliki total pendapatan usaha sebesar 1.742 triliun per tahun. Besarnya jumlah total pendapatan ini dari usaha mikro, kecil, dan menengah ini harus dikaji kembali terutama dengan jumlah pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Usaha mikro dengan jumlah proporsi sebesar 98,70% dengan total pendapatan 4.727 triliun dalam setahun ini apabila dihitung rata-ratanya hanya memiliki pendapatan usaha sebesar Rp. 76 juta atau dalam sehari hanya sebesar Rp 253.000 saja. Pada usaha kecil rata-rata pendapatan setahun sebesar Rp 1,63 milyar atau 5,4 juta sehari, usaha menengah Rp 29,7 miliar dengan seharusnya setara Rp 99 juta. Sedangkan bagi usaha besar yang jumlahnya secara nasional hanya 0,01% dari seluruh unit usaha tersebut memiliki produktivitas serta pendapatan yang terlampaui jauh apabila dibandingkan dengan UMKM (UKM Indonesia, 2019).

Rerata pendapatan unit bisnis yang hanya berjumlah 0,01% ini mencapai angka Rp. 941 miliar per tahun atau setiap harinya dapat meraup keuntungan

sebesar Rp 3,15 miliar. Dari angka tersebut maka usaha besar memiliki tingkat produktivitas serta pendapatan yang jauh lebih besar sebanyak 12.394 kali dibandingkan usaha mikro yang jumlahnya paling besar di Indonesia, karena hanya baru mengumpulkan 25% dari batas kriteria omset yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Begitu pula usaha kecil baru mencapai 65% sedangkan usaha menengah 59% dari kriteria omset masing-masing unit usaha tersebut. Walaupun jumlah UMKM yang menguasai dengan jumlah 99,99% unit usaha, namun jumlah ini ternyata masih jauh dibandingkan dengan pendapatan yang didapatkan dari usaha besar yang jumlahnya hanya 0,01% tersebut terutama bagi usaha mikro yang proporsinya mencapai 98,7% (UKM Indonesia, 2019).

Sektor ekonomi kreatif, terutama sektor kuliner menjadi jenis usaha terbanyak dan terpopuler di Indonesia karena beberapa kelebihan, salah satunya karena makanan merupakan kebutuhan pokok dari seluruh manusia dan modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar terutama bagi pemilik bisnis kuliner rumahan. Sektor UMKM yang satu ini tercatat di tahun 2021 menyumbang 42% pendapatan negara, kontribusinya ini sangat tinggi dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Penyerapan tenaga kerja pun paling tinggi pada unit usaha pada bidang kuliner, oleh sebab itu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menjelaskan bahwa pandemi mengakibatkan keterbatasan yang mengakibatkan kemampuan untuk bertahan, namun tidak hanya itu pandemi pun memberikan peluang untuk berinovasi, berkreasi, dan mengembangkan bisnis salah satunya pada sektor kuliner (Kompas.com, 2021)

Menurut Kotler (2017) di buku Marketing 4.0, hadirnya teknologi yang salah satunya media sosial telah memberikan kesempatan dan peluang bagi para pelaku usaha lokal, mikro, dan kecil untuk dapat bersaing di dalam pasar industri. Lalu, dengan pemasaran secara digital dan teknologi, jarak serta geografi kini tidak lagi menjadi alasan yang membatasi ruang gerak dan kesempatan pemilik usaha, dikarenakan semuanya dapat diakses secara daring oleh konsumen begitu pula pada era marketing 4.0 hubungan yang dibangun oleh perusahaan dalam hal ini UMKM tidak hanya bersifat satu arah, bahwa konsumen memiliki peranan yang sangat

penting dan sifatnya kolaboratif dalam mengembangkan produk dan juga nama *brand* (Kotler & Armstrong, 2017). Dari hasil penelitian Kula serta Tatoglu (2003) menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan penggunaan internet berdampak secara positif bagi pelaku UMKM. Dampak positif ini berupa efektivitas kegiatan pemasaran serta efisiensi dari sisi biaya operasional pemasaran. Namun, UMKM sendiri, seringkali dicap bahwa dalam dari sisi strategi serta penerapan pemasaran secara digital yang dilakukannya masih tidak terencana dan terorganisir (Hill, 2001).

Percepatan adopsi dan penerapan dari digital marketing dianggap menjadi jalan keluar permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM dari sisi efektivitas dan efisiensi pemasaran, terutama di tengah masa pandemi Covid-19 disebabkan dengan adanya kebijakan pembatasan sosial, *lockdown*, dan juga perubahan perilaku konsumen yang menjadi target dari bisnis-bisnis tersebut. Terutama di dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cimahi di tahun (Statistik Daerah Kota Cimahi 2021, 2021) tercatat menjadi kota kedua dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) terbanyak di Provinsi Jawa Barat dengan persentase 13,3% karena memiliki basis perekonomian industri pengolahan, makanan dan minuman, konstruksi, serta jasa yang terdampak dari Covid-19 sehingga harus terjadinya pemutusan tenaga kerja. Menurut perwakilan Pemerintah Cimahi menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu, sektor yang bertahan di tengah pandemi dan banyak juga pelaku UMKM pada sektor lainnya terdampak parah memilih untuk berkecimpung dalam bidang kuliner. Namun, secara umum termasuk sektor kuliner yang jumlahnya terbanyak memiliki permasalahan pada bidang pemasaran, teknologi dan penggunaan platform digital untuk memasarkan serta menjual produk di media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya.

Digitalisasi dan adopsi teknologi untuk penerapan *digital marketing* telah didorong oleh pemerintah pusat dan juga daerah untuk diterapkan oleh para pelaku UMKM. Pemerintah Cimahi menyadari bahwa pentingnya digitalisasi, terutama pemasaran produk dari UMKM secara digital namun pada realitanya masih banyak pelaku UMKM yang asing dengan optimalisasi pemasaran menggunakan digital

atau bahkan enggan untuk ikut serta *digital marketing* (Kota Cimahi, 2021). Di antara seluruh jenis usaha terbanyak di Cimahi adalah sektor kuliner, makanan dan minuman. Meskipun seluruh UMKM terdampak oleh pandemi, terutama bagi sektor kuliner terganggunya pasokan bahan baku tetapi sektor ini dianggap paling bertahan dan menjadi harapan pemerintah untuk dapat memulihkan kembali UMKM secepatnya (Portal Bandung Timur, 2021).

Dari hal ini peneliti melihat ada sebuah isu yang layak untuk diteliti, yaitu UMKM kota Cimahi yang dinyatakan oleh Kemkominfo sebagai salah satu kandidat dengan kesiapan digitalisasi termasuk pada penerapan digital marketing (Pikiran Rakyat, 2017) ternyata pada realita di lapangan saat masa pandemi menunjukkan hasil yang tidak sejalan, terutama dengan rendahnya pendapatan serta sebagian bisnis yang terpaksa gulung tikar. Selain hal itu, masih banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan atau setidaknya setidaknya tidak mengalami peningkatan pendapatan. Sedangkan, dari pemerintah sendiri mengharapkan dengan percepatan dari penerapan digital marketing ini akan membantu UMKM untuk tetap bertahan di tengah arus pandemi dan juga kontribusi UMKM bagi perekonomian daerah dan negara (Kota Cimahi, 2021). Kontribusi terbesar ini salah satunya diharapkan dari sektor kuliner yang berjumlah paling banyak diantara empat klaster usaha di Kota Cimahi, namun di dari data yang ditemukan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi adalah terkait pemasaran dan juga kemampuan teknologi untuk memanfaatkan platform digital sebagai peluang untuk memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce* (Portal Bandung Timur, 2021).

Penelitian terkait adopsi teknologi untuk digital marketing telah banyak dilakukan, namun penelitian mengenai penerapan dari digital marketing oleh UMKM Kuliner terutama di Kota Cimahi masih terbatas. Melalui laporan yang dikeluarkan pada situs resmi Pemerintah Kota Cimahi pun, menjelaskan bahwa masih adanya kesenjangan dari implementasi *digital marketing* di lapangan. Tujuan digital marketing untuk memberikan keuntungan dan kemampuan bersaing dari UMKM termasuk UMKM Kuliner, terutama jumlah UMKM kuliner yang sangat

besar di dalam perekonomian Indonesia namun jumlah rerata pendapatannya masih sangat rendah dibanding usaha besar yang total unit usahanya hanya 0,01% dari total unit usaha di Indonesia begitu pun di Kota Cimahi. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian mendalam, mengenai latar belakang atau motivasi dari pelaku yang menghambat menerapkan *digital marketing*, aktivitas penerapan dari *digital marketing* itu sendiri yang dilakukan UMKM Kuliner Kota Cimahi selama pandemi Covid-19.

Melalui studi ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Digital Marketing oleh Pelaku Umkm Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Kota Cimahi)”

Berlandaskan pada latar belakang penelitian dan juga rumusan dari masalah yang ditemukan peneliti pada objek penelitian UMKM Kuliner di Kota Cimahi selama masa pandemi, terkait dengan penerapan *digital marketing* maka, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dianalisis serta ditelaah, yakni:

1. Hal apakah yang menghambat UMKM Kuliner di Kota Cimahi menggunakan digital marketing?
2. Bagaimana pelaku UMKM Kuliner di Kota Cimahi menerapkan *digital marketing* selama pandemi Covid-19?
3. Bagaimana performa UMKM Kuliner di Kota Cimahi setelah menerapkan *digital marketing*?
4. Apa kendala yang dihadapi oleh UMKM Kuliner di Kota Cimahi dalam menerapkan *digital marketing*?
5. Apa yang dapat dilakukan oleh *stakeholder* untuk membantu UMKM Kuliner di Kota Cimahi menerapkan digital marketing?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai berdasarkan dari rumusan masalah yang disusun, ialah:

1. Mengetahui faktor apa yang menghambat pelaku UMKM Kuliner di Kota Cimahi untuk menggunakan dan menerapkan *digital marketing*.
2. Mengetahui aktivitas penerapan *digital marketing* oleh Kuliner di Kota Cimahi selama pandemi Covid-19 secara mendalam.
3. Mengetahui performa UMKM Kuliner di Kota Cimahi dengan menerapkan *digital marketing* selama pandemi Covid-19.
4. Memahami kendala yang dihadapi oleh UMKM Kuliner di Kota Cimahi saat menerapkan *digital marketing*.
5. Memberikan sebuah solusi bagi seluruh *stakeholder* untuk dapat membantu dan para pelaku UMKM Kuliner di Kota Cimahi untuk menerapkan *digital marketing* secara optimal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Hasil dari penelitian analisis penerapan digital marketing oleh UMKM Kuliner di Kota Cimahi selama pandemi Covid-19 diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan dan memperbanyak penelitian mengenai sektor UMKM terutama keterkaitannya dengan *digital marketing*. Melalui penelitian ini pula diharapkan bahwa dapat meningkatkan penelitian serupa.
2. Bagi pemilik usaha penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman mengenai penerapan *digital marketing* pada sektor UMKM kuliner, baik pelaku UMKM kuliner yang berhasil dan efektif dalam penerapannya, UMKM yang belum berhasil, atau pun pelaku UMKM yang belum mau melakukan menerapkan digital marketing. Dari penelitian ini pula, diharapkan bahwa dapat memahami kendala yang harus dihadapi selama menerapkan *digital marketing*, serta memberikan kontribusi bagi optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh sektor UMKM kuliner untuk tetap bertahan dan bersaing di tengah keadaan pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan menjadi beberapa bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan objek lalu latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, lalu dikembangkan menjadi sebuah rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Lalu diuraikan pula tujuan dan manfaat penelitian, serta susunan dari sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini peneliti akan menguraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar pemikiran analisis dari penelitian ini. Peneliti pun mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik, metode, atau tujuan penelitian yang serupa. Selain itu akan dijelaskan mengenai gambaran kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III peneliti akan menguraikan operasional variabel yang bersumber dari pertanyaan penelitian, paradigma penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data penelitian, metode analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV akan menganalisis gambaran umum penelitian, responden dari objek penelitian yang telah ditentukan, analisis hasil data, dan pembahasan secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.