

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Pemerintah sendiri telah menetapkan pengertian UMKM dan kriterianya, beserta contoh UMKM. Arti UMKM tersebut tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yakni usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

UMKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian negara. Ini karena sektor UMKM adalah penyumbang PDB terbesar, paling banyak menyerap lapangan kerja, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. Sebagai contoh, Indonesia pernah diterpa krisis ekonomi hebat pada tahun 1998 yang membuat perusahaan-perusahaan besar tumbang. Namun saat krisis ekonomi tersebut, sektor UMKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat negara yang sedang berada dalam kondisi terpuruk.

1.1.1 UMKM Kerajinan Rajapolah

Rajapolah merupakan nama satu Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya yang terkenal dengan pembuatan kerajinan anyamannya yang sudah dikirim ke kota-kota besar di Jawa Barat. Lokasinya terletak kurang lebih 12 km di sebelah utara Tasikmalaya. Di sepanjang jalan kecamatan, kios-kios handicraft bertebaran menjajakan produk khas yang hampir semuanya handmade. Sentra kerajinan Rajapolah mulai ada sekitar tahun 60-an. Warga sekitar saat itu mulai membuat

barang-barang anyaman. Seiring dengan banyaknya pesanan dan mulai berdatangnya pembeli, pada tahun 70-an satu per satu muncul toko kerajinan di sepanjang jalan nasional ruas Tasikmalaya-Bandung itu.



Gambar 1.1 Sentra Kerajinan Rajapolah

Kerajinan anyaman yang banyak ditemui di Rajapolah sebagian dibuat dari mendong. Mendong adalah tumbuhan sejenis rumput yang tumbuh di rawa-rawa. Tanaman liar yang tumbuh memanjang hingga lebih dari 1 meter ini dikeringkan, untuk kemudian dianyam secara manual menjadi tikar dan berbagai kerajinan lainnya. Selain mendong, bahan yang umum digunakan adalah bambu, pandan dan eceng gondok. Banyak jenis produk souvenir dan aksesoris unik yang bisa menjadi pilihan Anda, mulai dari tas anyaman, dompet, miniatur becak, miniatur mobil, tempat pensil, gelang, gayung kayu dan masih banyak lagi. Selain unik, produk kerajinan yang dijual disini dikenal murah dan cukup awet. Harga barang kerajinan dijual mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 450.000. Yang menarik dan bisa menjadi pertimbangan, harga seluruh barang kerajinan yang dipajang di deretan toko kerajinan sepanjang sekitar 300 meter ini, jauh lebih murah ketimbang di perkotaan.

Rajapolah terletak di kabupaten Tasikmalaya, berjarak 90 kilometer dari Bandung dan dapat ditempuh dengan bus atau kendaraan pribadi dalam waktu sekitar 1,5 jam. Kini setidaknya ada lebih dari 5 pengusaha besar Rajapolah yang bergerak dalam produksi anyaman yang telah berhasil memasarkan produk

anyamannya tersebut ke luar daerah Tasikmalaya bahkan di ekspor ke luar negeri. Untuk menjaga kontinuitas produksi perlu dibentuk perjanjian kemitraan antara pengrajin dengan pemilik modal yang lebih mengikat dan menguntungkan kedua belah pihak.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu (Febriyantoro dan Debby, 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2021):

Pemanfaatan internet yang semakin meluas tersebut menyebabkan perubahan paradigma dan cara hidup manusia, dari cara hidup dan kebiasaan yang berbasis manual menjadi berbasis elektronik. Era digital sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk kemunculan system digital, jaringan internet, juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia. Orang – orang saat ini sudah tidak asing lagi mengenai internet, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bahkan tidak sedikit anak-anak dibawah umur sudah bisa mengakses internet.

Dengan bermodalkan kuota internet, orang-orang bisa menemukan apapun yang dibutuhkan. Mulai dari ilmu pengetahuan, informasi tentang negara tempat tinggalnya, bahkan hingga trik-trik khusus yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Hal ini tentunya sangat membantu bagi masyarakat, selain untuk

menambah wawasan, masyarakat juga tidak akan tertinggal oleh informasi-informasi menarik yang beredar saat ini.

Selain perkembangan internet, perkembangan kebutuhan gadget sekarang ini juga sangat banyak dan beragam jenisnya. Setiap harinya gadget dan perangkat lainnya habis banyak terjual untuk digunakan oleh banyak user sekarang ini. Di zaman serba teknologi sekarang ini kebutuhan gadget adalah salah satu kebutuhan utama pada saat sekarang ini. Baik anak sekolah, pengusaha dan lainnya memang sangat membutuhkan perangkat gadget yang satu ini mulai dari smartphone, komputer, laptop dan lainnya. Semakin canggih zaman maka semakin banyak gadget yang akan digunakan tentunya apalagi sekarang ini semakin banyaknya aplikasi canggih yang berkembang dan terus berkembang pesat maka semakin banyak pula orang yang ingin memilih dan menggunakannya untuk kebutuhan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkannya setiap harinya

Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet dan gadget semakin melambung tinggi. Khususnya, para generasi milenial yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital di setiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Saat ini, sudah bisa ditemui orang-orang yang melakukan bisnis berbagai di media sosial. Mulai dari menjual produk *fashion*, perlengkapan, *accessoris* handphone, hingga berbagai peralatan untuk kecantikan. Sebagian orang sudah bisa memanfaatkan teknologi digital untuk bertahan hidup dengan bisnis tersebut. Namun, tidak sedikit juga orang yang belum memahami terkait manfaat dari teknologi digital tersebut.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain

ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2021).

Salah satu kota yang banyak berdiri UMKM adalah Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya dikenal sebagai sentra berbagai jenis kerajinan dari produk UMKM, contoh batik, bordir, alas kaki, *handycraft*, payung geulis, kelom geulis, dan lain sebagainya. Untuk itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM di Kota Tasikmalaya. Berikut adalah data jumlah perkembangan UMKM di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya di 10 Kecamatan

| NO | KECAMATAN | JUMLAH |
|---------------|------------------|---------------|
| 1 | Cihideung | 56 |
| 2 | Cipedes | 137 |
| 3 | Tawang | 94 |
| 4 | Indihiang | 66 |
| 5 | Kawalu | 164 |
| 6 | Cibeureum | 61 |
| 7 | Tamansari | 62 |
| 8 | Mangkubumi | 92 |
| 9 | Bungursari | 61 |
| 10 | Purbaratu | 18 |
| JUMLAH | | 811 |

Sumber: data.tasikmalayakota.go.id, 2021

Dari tabel 1.1, memperlihatkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementrian Koperasi dan UMK sekitar 811, dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Tasikmalaya tersebut, maka perlunya para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mempromosikan usahanya, salah satunya dengan menggunakan media internet, dengan penggunaan internet para UMKM dapat

mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Salah Satu UMKM yang paling terkenal dan merupakan paling lama yang berada di kawasan Tasikmalaya adalah Pusat kerajinan anyaman Rajapolah, yang dibuka pada tahun 1960, saat itu warga gemar membuat barang-barang dengan anyaman pandan. seiring waktu pembeli pun mulai berdatangan, satu-persatu toko kemudian bermunculan di sepanjang jalan nasional ruas Tasikmalaya pada tahun 1970. Jenis anyaman Rajapolah terbagi menjadi 3 jenis yaitu mendong, pandan, dan bambu. Sentra perdagangan kerajinan anyaman di Rajapolah, telah menjadi sumber rezeki yang mensejahterakan bagi warga Rajapolah. Sentra itu memang ramai dikunjungi pembeli terutama mereka yang melintas menuju Kota Tasikmalaya. Hingga kini setidaknya tercatat ada 50an kios yang berdagang kerajinan anyaman. Padahal pada 2006 lalu, jumlah kios yang ada di sentra ini hanya sebanyak 20 kios. Namun jumlah tersebut ternyata mengalami penurunan dari 5 tahun belakangan. (Hasil Wawancara, 2022)

Kerajinan tangan (*Handycraft*) Tasik merupakan salah satu komoditas kerajinan unggulan industri kecil menengah di Tasikmalaya. Pada masa kejayaannya terdapat unit usaha Kerajinan tangan (*Handycraft*) Tasik yang tersebar di beberapa wilayah di Sentra Kerajinan tangan (*Handycraft*) Rajapolah. Selain itu ada juga beberapa wilayah yang berasal dari Sukaratu, Cisayong, Singaparna, Manonjaya dan wilayah lain yang menjadi pesaing Anyaman Rajapolah.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan semakin menjamurnya Toko kerajinan di Rajapolah memiliki dampak positif dan negatif. Dengan banyak kios itu, tentu hasil kerajinan dari para pengrajin anyaman jadi tertampung. Meski di sisi lain, munculnya banyak kios dengan dagangan serupa itu membuat persaingan menjadi semakin ketat dan keuntungan yang diperoleh pedagang makin kecil.

Menurut hasil wawancara pada salah satu sumber ibu Tini Wantini, pemilik Jelita Art di Rajapolah Tasikmalaya yang sudah berjualan sejak 20 tahun lalu mengungkapkan, Saat merintis usaha, produk kerajinan yang dijual Tini laris dibeli pengendara mobil yang melintasi Jalan Raya Rajapolah. Sejak itulah usaha Tini

berkembang hingga saat ini. Tapi kini sebagian pedagang sudah ada yang tutup itu. Menurut Tini, pedagang yang gulung tikar terjadi baru-baru ini. Mereka menutup usaha karena tak kuasa menghadapi kompetisi antar pedagang yang kian banyak. Pedagang banyak, kompetisi harga marak. Selain itu barang yang sejenis tiap toko membuat bertambahnya alternatif pembelian ke toko lain. Trend penurunan sudah terjadi sejak lima tahun terakhir. Melorotnya omzet itu jelas memaksa para pedagang untuk mengurangi jumlah pembelian kerajinan dari pengrajin sehingga kinerja pengrajin pun menurun drastis.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Pengaplikasian *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Hal ini sejalan dengan upaya perealisasi sistem digitalisasi hingga ke desa-desa atau *Digital Village*. Desa Digital bertujuan untuk menyediakan akses internet di desa, lewat penyertaan infrastruktur dan peningkatan literasi digital,

harapannya setiap desa juga mampu memanfaatkan kanal informasi dan komunikasi, seperti *Instagram* dan *Whatsapp Group* serta *digital marketing* untuk mempromosikan potensi desa. Dengan maksud, untuk mengoptimalkan potensi desa tentunya dan juga mempercepat transfer teknologi dalam upaya pemberdayaan, pembangunan dan pembinaan masyarakat desa. Akses internet juga diharapkan dapat mendorong pengusaha di Desa atau Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam mempromosikan produk-produk lokalnya menggunakan saluran *digital marketing*. "Pengusaha Desa atau BUMDes dapat bekerja sama dengan *startup* lokal menggunakan *internet of things* (IoT) untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi aktivitas ekonomi. Pada gilirannya kesejahteraan masyarakat akan meningkat melalui inovasi digital" (kominfo.go.id, 2019). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterkaitan desa-kota dan mendorong perekonomian lokal, karena *digital marketing* telah mengubah cara bertransaksi menjadi lebih luas tanpa batasan baik ruang maupun waktu.

Memasuki tahun 2020, seluruh lapisan masyarakat di dunia sedang menghadapi satu permasalahan besar yang mempengaruhi tatanan hidup dari segala sektor, yaitu adanya pandemi virus COVID-19. Indonesia tak luput dari ganasnya rantai siklus virus ini. Di Indonesia, pada April 2021 sudah tercatat sebanyak lebih dari 1,82 juta kasus yang terkonfirmasi positif di Indonesia (Covid19.go.id, 2021). Adanya kebijakan pengurangan aktivitas di luar rumah dengan program "PPKM" (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) berpengaruh terhadap sektor perekonomian secara signifikan, termasuk kepada para pelaku UMKM. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19 (Pinontoan et al., 2020).

Beruntung dengan di era sekarang ini hidup kita sudah erat dengan globalisasi dan kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi. Hal ini dikarenakan dengan kemudahan mengakses komunikasi yang dapat mengikis ruang dan waktu, sehingga orang dari seluruh dunia dapat berinteraksi dengan mudah melalui internet, termasuk interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan *digital marketing*, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Hal ini sebenarnya sudah banyak diterapkan oleh banyak penjual termasuk para UMKM di tahun sebelumnya, namun penggunaan internet sudah makin menjamur di tahun 2021 ini menyusul akibat dari pandemi COVID 19 yang mengharuskan semua orang untuk berada dirumah. Melakukan aktivitas jual-beli secara online melalui *e-commerce*, penerapan *digital marketing* secara digital menjadi suatu kebiasaan baru yang harus dikuasai oleh UMKM pada masa sekarang dimana kita telah memasuki era normal baru demi tetap bertahan (Katadata.co.id, 2021)

Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Sejak pandemi, banyak sekali bisnis yang tidak bisa bertahan dan mengalami kerugian yang sangat besar, bahkan hingga jatuh bangkrut karena menurunnya daya beli konsumen. Karena itu, semua pengusaha berlomba-lomba mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya melalui beradaptasi di kondisi pandemi ini. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan transformasi digital.

Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusuf, dkk (2020), membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran

online berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay home*), PPKM di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau *online* terutama melalui *e-commerce*. Terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 400% sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo yang diprediksi akan terus berlanjut pada era *new normal*. Hal ini didukung oleh Mohmmad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang (Rosmadi, 2021).

Fakta dan data tersebut di atas, menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era *new normal* seperti sekarang.

Saat ini, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan *digital marketing*. Adapun *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai *digital marketing* dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan *platform digital e-commerce*. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar *online* di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian *e-marketing* di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi

digital marketing bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit di masa pandemic Covid 19 ini, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.

Masalah yang terjadi adalah, ketika UMKM beralih dan memanfaatkan *digital marketing*, para UMKM kurang mempersiapkan diri dalam memasuki *digital marketing* ini. Contoh seperti, UMKM hanya ikut – ikutan menggunakan *digital marketing* tanpa tahu *instrument* atau *platform* apa yang digunakan, para UMKM tidak mencerminkan penggunaan *digital marketing* yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, terutama dilihat dari permasalahannya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menyajikannya dalam bentuk usulan penelitian dengan judul “**Efektivitas Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM**”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut

1. Bagaimana dampak yang disebabkan oleh PPKM Pandemi Covid19 terhadap UMKM di Tasikmalaya?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama penerapan PPKM pandemi Covid-19 di Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Dampak yang disebabkan oleh PPKM Pandemi Covid19 terhadap UMKM di Tasikmalaya.

2. Strategi *digital marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama penerapan PPKM pandemi Covid-19 di Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengembangan bisnis yang ada di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, yang dapat dilihat dari kegunaan akademis (teoritik) pengembangan keilmuan dan kegunaan praktis (emperik).

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dapat memberikan masukan ilmu mengenai pengembangan bisnis pada jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya efektifitas penerapan strategi *digital marketing* terhadap UMKM di Tasikmalaya pada masa PPKM.

1.5.2 Kegunaan praktis

Dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM khususnya di Tasikmalaya untuk meningkatkan pemanfaatan *digital marketing* sehingga dapat mendorong pengembangan bisnis mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab II berisi mengenai penelitian sebelumnya, landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV menjelaskan secara rinci analisis dan hasil informasi data berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dari berbagai sumber serta pengelolaannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.