

**BAB I****PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Setiap tahunnya jumlah unit UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai angka 64,2 juta. Sedangkan pada tahun 2019 sendiri mengalami peningkatan sebanyak 1,98%, sehingga jumlah unit UMKM di Indonesia telah mencapai angka 65,5 juta. Namun, pandemi Covid-19 yang hadir di Indonesia sejak awal tahun 2020 menciptakan dampak yang besar bagi berbagai lini kehidupan masyarakat, di mana para pelaku UMKM pun turut menjadi terdampak di dalamnya. Sehingga diperkirakan bahwa jumlah unit UMKM mengalami penurunan di masa pandemi Covid-19 ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM secara konsisten memberikan dampak positif bagi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sejak tahun 2010 UMKM secara konsisten memberikan kontribusi sebesar 56-60% terhadap produk domestik bruto (PDB). Berdasarkan data tersebut kita dapat melihat bahwa UMKM memiliki peran yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tidak hanya dari segi ekonomi, kehadiran UMKM juga menciptakan dampak positif dari segi kehidupan sosial. Berdasarkan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pula, pada tahun 2018, UMKM menyerap 117 juta tenaga kerja di Indonesia. Kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 119.5 juta atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa kehadiran UMKM memberikan dampak yang besar dalam mengatasi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.

Citra Niaga merupakan sebuah kawasan perbelanjaan yang berada di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Di mana Citra Niaga menjadi tempat berkumpulnya berbagai pelaku UMKM yang menjual berbagai macam jenis souvenir tradisional khas Samarinda mau pun Kalimantan Timur. Mulai dari

tas, gelang, sarung, pernak-pernik, serta berbagai macam souvenir lainnya. Layaknya kebanyakan pelaku UMKM lainnya, pelaku UMKM yang berada pada Kawasan perbelanjaan Citra Niaga menjadi terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Seperti yang diketahui bahwa pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat di tengah-tengah masa pandemi ini, sehingga hal ini menuntut masyarakat untuk melaksanakan aktivitasnya hanya dari rumah saja. Hal ini menjadi permasalahan yang serius mengingat kebanyakan pelaku UMKM di Indonesia masih terus mengandalkan pemasaran dengan cara sederhana, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (Elwisam & Lestari, 2019), begitu pun dengan pelaku UMKM di Kawasan perbelanjaan Citra Niaga. Pelaku UMKM tersebut mengaku bahwa masa pandemi menjadi masa yang sangat sulit bagi pergerakan bisnis yang dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Badan Program Pembangunan PBB (UNDP), pada tahun 2021 secara nasional tercatat sebanyak 24% pelaku UMKM menutup bisnis yang dimiliki. Di mana sebanyak 35.2% akibat kekurangan biaya produksi, 30.2% akibat penurunan permintaan, 27.5% akibat regulasi pemerintah, 4.9% akibat akses keuangan, dan 2.2% akibat kesulitan bahan baku. Oleh karena itu, para pelaku UMKM membutuhkan sebuah model pemasaran baru agar bisnis yang dimiliki dapat terus bertahan di tengah-tengah maraknya pandemi Covid-19.

Teknologi yang terus berkembang semakin memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah memungkinkan masyarakat untuk dapat terhubung dengan masyarakat lainnya tanpa adanya batasan jarak. Atas dasar kemudahan inilah lahir sebuah konsep pemasaran baru yakni pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). UMKM dan pemasaran merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sebab pemasaran adalah aspek penting yang dalam keberhasilan sebuah bisnis (Elwisam & Lestari, 2019). Oleh karena itu, melalui *digital marketing* ini para pelaku UMKM dimungkinkan untuk dapat memasarkan produk yang dimiliki kepada suatu masyarakat lintas wilayah geografis, dengan demikian para pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat berhasil. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang

dilakukan oleh (Hendrawan et al., 2019), di mana ditemukan bahwa nilai kinerja penjualan produk UMKM berbanding lurus dengan pemanfaatan digital marketing.

Di dalam penerapannya, *digital marketing* menawarkan berbagai platform yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM, seperti blog, website, e-mail, media sosial, serta berbagai platform lainnya. Namun, di antara berbagai platform tersebut, media sosial dinilai dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan platform lainnya. Hal ini tentunya didasarkan atas jumlah pengguna media sosial yang terus meningkatkan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Hootsuite (We are Social) dalam Indonesian Digital Report, pada tahun 2020 jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 160 juta. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 6.25% sehingga menjadi 170 juta pengguna atau setara dengan 61.8% dari total populasi di Indonesia. Lebih jauh lagi, di antara berbagai media sosial yang saat ini hadir di Indonesia, media sosial Instagram dinilai dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan media sosial lainnya. Pertama, hal tersebut didasarkan atas fakta bahwa Instagram berada pada urutan ke-3 dalam media sosial dengan pengguna terbanyak. Di mana dengan pengguna sebesar 86.6% pada tahun 2021 dari total populasi pengguna internet (We Are Social & Hootsuite, 2021). Kedua, Instagram cenderung memiliki fitur yang lengkap dalam mengoptimalkan penerapan *digital marketing*. Youtube berada pada urutan pertama dalam media sosial dengan pengguna terbanyak, namun media sosial tersebut hanya fokus sebagai sarana berbagai video. Sedangkan Whatsapp yang berada pada urutan kedua merupakan media sosial untuk berbagi pesan. Berbeda dengan Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagai video, foto, atau bahkan pesan sekali pun, serta fitur-fitur lainnya yang dapat dioptimalkan oleh para pelaku UMKM.

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa pelaku UMKM yang saat ini didominasi oleh masyarakat yang tidak lagi berusia muda kembali menjadi sebuah permasalahan dari proses implementasi *digital marketing* pada bisnis yang dimiliki. Deputi Direktur Asosiasi Perempuan Pengusaha Usaha Kecil

(Asppuk) Mohammad Firdaus mengatakan bahwa masih terdapat 60% pelaku UMKM di Indonesia yang belum melek digital. Lebih jauh lagi, Operation & Partnership Management 99% Usahaku Telkomsel Roy Krisdianto, menyampaikan bahwa para pelaku UMKM rata-rata sudah tidak berusia muda lagi, di mana banyak yang takut dengan komputer atau bahkan pembayaran digital. Begitu pun yang terjadi pada pelaku UMKM di kawasan perbelanjaan Citra Niaga, di mana hampir seluruh pelaku UMKM memulai bisnisnya sejak sekitar tahun 2000, yang menandakan bahwa usia mereka tidak lagi muda. Di samping itu juga benar adanya bahwa pelaku UMKM mengaku bahwa mereka belum dapat mengoptimalkan media sosial sebagai bentuk implementasi *digital marketing* akibat keterbatasan yang dimiliki.

Pada penelitian sebelumnya oleh (Sukma et al., 2020), dilakukan sebuah analisis terhadap pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadir Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden dengan latar belakang usia dan pendidikan yang beragam. Proses analisis data yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier kemudian memberikan hasil bahwa digital marketing memiliki pengaruh sebesar 15.1% terhadap minat beli masyarakat. Kemudian, di dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pradiani, 2018) terhadap pelaku bisnis rumahan di Randuagung, Malang. Melalui penelitian tersebut, ditemukan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang dimiliki. Di mana mulanya rentang pendapatan perbulan bersih sebesar Rp 1.000.000 s.d Rp 1.500.000, namun dengan pemanfaatan *digital marketing* meningkat menjadi Rp 2.000.000 s.d Rp 3.500.000. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan et al., 2019) terhadap pelaku UMKM Bantarsari, Cilacap. Berdasarkan data yang dihimpun melalui observasi, angket, sert wawancara kepada pengrajin, penjual, dan pembeli produk UMKM. Ditemukan bahwa terhadap pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM dengan persamaan regresi yakni  $Y = 2.619X - 39.368$  (di mana Y adalah kinerja penjualan dan X adalah *digital marketing*).

Melalui penelitian terdahulu, ditemukan bahwa secara menyeluruh *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap para pelaku bisnis terkhususnya pelaku UMKM. Namun, masyarakat masih perlu beradaptasi dengan platform digital terlebih dahulu sebelum dapat menerapkan *digital marketing* yang justru menjadi sebuah masalah tersendiri bagi sebagian besar pelaku UMKM. Mengingat sebagian besar dari pelaku UMKM adalah masyarakat yang belum melek digital dengan usia yang tidak lagi muda. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis menyusun tugas akhir ini dengan judul **“Pengembangan Aplikasi Penjadwalan Konten Instagram Otomatis Bagi Pelaku UMKM dengan *Flutter Framework* (Studi Kasus: UMKM Kawasan Belanja Citra Niaga Kota Samarinda)”**. Melalui aplikasi yang dikembangkan ini, diharapkan kehadirannya dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menerapkan konsep *digital marketing* dalam mendong rod bisnis yang dimiliki tanpa perlu beradaptasi secara mendalam terhadap platform digital yang digunakan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan *digital marketing* yang belum dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM kawasan perbelanjaan Citra Niaga Kota Samarinda dalam mendorong keberlangsungan roda bisnis yang dimiliki. Di mana masih terus mengandalkan pemasaran dengan cara sederhana (pemasaran dari mulut ke mulut);
2. Pelaku UMKM yang didominasi oleh masyarakat yang tidak lagi muda membuat kebanyakan dari mereka sulit untuk beradaptasi dengan platform digital yang saat ini ada.

## 1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan peran *digital marketing* dalam mendorong keberlangsungan roda bisnis para pelaku UMKM Kawasan Perbelanjaan Citra Niaga Kota Samarinda;
2. Membantu para pelaku UMKM yang didominasi oleh masyarakat yang tidak lagi muda untuk dapat dengan mudah beradaptasi dengan platform digital yang saat ini ada.

#### **1.4 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat yang akan dihasilkan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

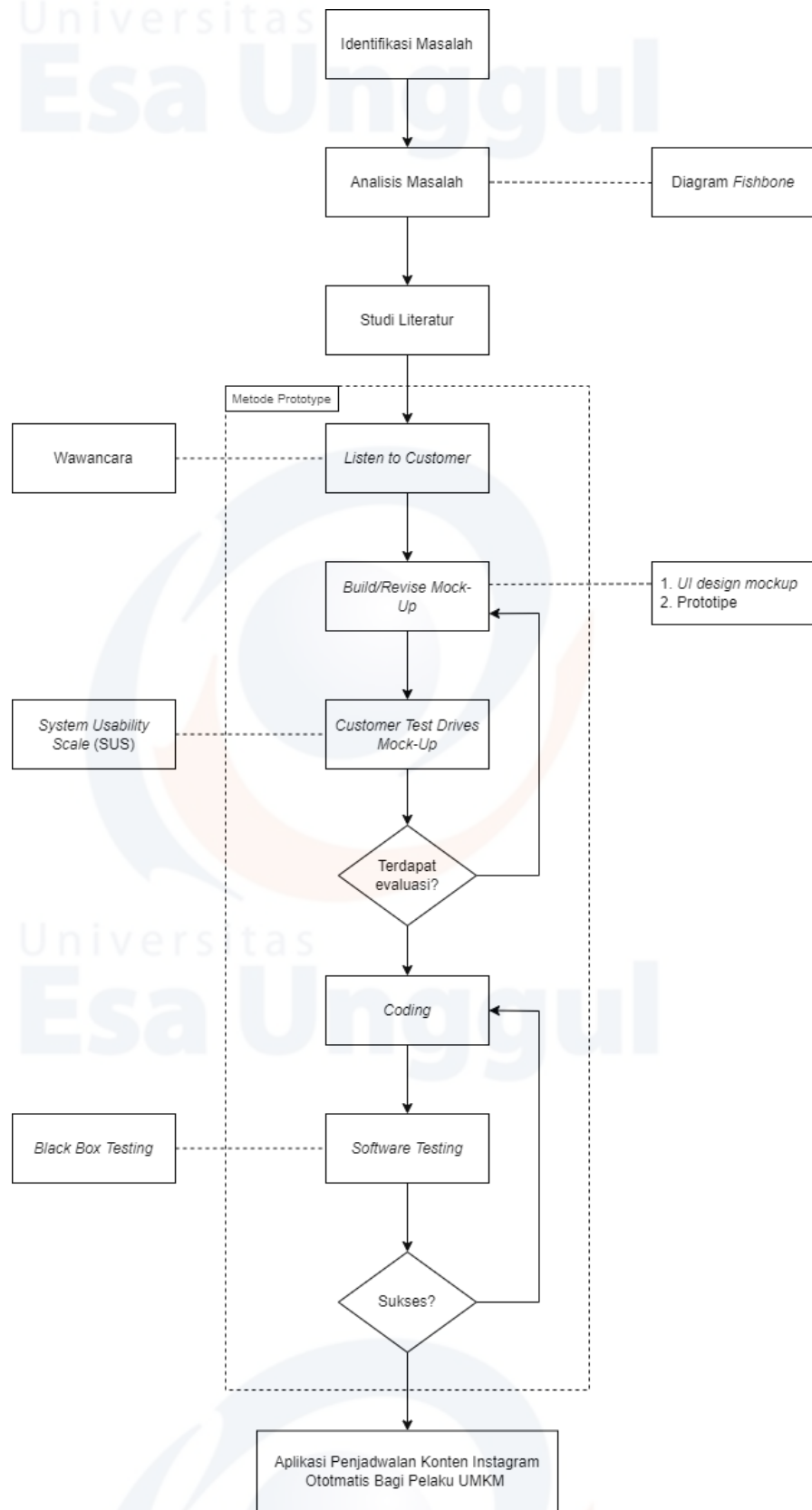
1. Membantu pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli.
2. Membantu pelaku UMKM untuk meraih keberhasilan dalam bisnis yang dimiliki.
3. Membantu pelaku UMKM untuk beralih dari pemasaran mulut ke mulut menjadi *digital marketing*.
4. Memudahkan pelaku UMKM untuk manajemen media sosial sebagai platform penerapan *digital marketing*.

#### **1.5 Lingkup Tugas Akhir**

Adapun ruang lingkup dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi manajemen media sosial dikembangkan dengan merujuk pada media sosial Instagram.
2. Pengguna dari aplikasi manajemen media sosial ini adalah pelaku UMKM Kawasan Perbelanjaan Citra Niaga Kota Samarinda.
3. Aplikasi yang dikembangkan merupakan aplikasi berbasis mobile.
4. Kerangka kerja yang digunakan dalam pengembangan aplikasi adalah kerangka kerja Flutter.
5. Basis data yang digunakan di dalam aplikasi adalah Firebase.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tugas adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini dipaparkan mengenai gambaran dasar dari tugas akhir, di mana berisikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan akhir penelitian, manfaat tugas akhir, lingkup tugas akhir, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini dipaparkan mengenai berbagai teori yang menjadi landasan dalam penulisan tugas akhir.

### **BAB III GAMBARAN UMUM DAN METODE**

Di dalam bab ini dipaparkan mengenai tahapan yang dilakukan dalam penelitian, di mana berisikan rencana penelitian, obyek penelitian, dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN**

Di dalam bab ini dipaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran bagi pengembangan selanjutnya.