

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia ditunjang dengan adanya kegiatan industri dibidang UMKM. Kegiatan industri adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tan, Martius, Erfit & Zamzami, 2020). Sektor UMKM merupakan salah satu sarana untuk mengembangkan kreativitas setiap masyarakat yang mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kesejahteraan dan perekonomian masyarakat. Sektor UMKM setiap daerah memiliki jenis yang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Prawira & Dewi, 2019). Usaha mikro kecil dan menengah memiliki banyak sektor yang dapat dicakup oleh masyarakat seperti pada sektor perdagangan, industri pengolahan, sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan sektor jasa. Namun dalam menjalankan dan meningkatkan kemampuan usaha pasti banyak kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pengalaman dan keterampilan, kurang pemahaman strategi pemasaran dan kurangnya pengetahuan akuntansi (Ovami, *et al.*, 2020).

Menurut *A Statement of Basic Accounting Theory* (ASOBAT) yang diterbitkan oleh *American Accounting Association* (AAA) pada tahun 1966, akuntansi didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, mengukur, dan menyampaikan informasi ekonomi bagi para pengguna dalam mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan membuat kesimpulan. Akuntansi sering dianggap

sebagai bahasa bisnis yang berfungsi sebagai alat komunikasi berbagi informasi mengenai perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Akuntansi juga dianggap dapat memberikan gambaran tentang sejarah usaha dan transaksi yang dilakukannya selama masa pencatatannya. Catatan ini menunjukkan bagaimana para pelaku usaha menjalankan usahanya (Hery, 2018).

Dalam penerapan akuntansi, pelaku usaha dapat mengetahui tingkat pendapatan yang dihasilkan dalam satu periode. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 definisi pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan entitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Hal ini juga sejalan dengan pendapatan menurut Rosalie & Budiarmo (2017) yaitu penghasilan yang didapat dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diperoleh dari suatu aktivitas operasi perusahaan dalam meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam pemasukan barang atau jasa. Untuk mengukur kondisi ekonomi pelaku UMKM, salah satu hal utama yang sering digunakan adalah tingkat pendapatan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pengeluaran untuk membiayai kemampuan suatu usaha dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan (Fitriani & Verawati, 2019). Penghasilan dapat menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang akan diterima oleh seseorang atau pelaku UMKM. Tujuan utama didirikannya usaha adalah untuk memperoleh penghasilan yang digunakan untuk

memenuhi kebutuhan hidup dan keberlangsungan usaha tersebut (Tan, *et al.*, 2020).

Pada tahun 2020 kondisi ekonomi Indonesia mengalami perubahan sangat drastis, yang berlangsung dalam waktu yang relatif pendek. Pada pertengahan bulan Maret 2020 saat pemerintah menyarankan untuk melakukan *social distance* dan *stay at home* hingga awal Mei 2020 telah merubah kondisi kehidupan UMKM. Tahun 2020 ketika di berbagai negara di dunia mengalami pandemi, musibah akibat penyebaran virus Corona (Covid 19) yang sangat mematikan memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terkena dampak penyebaran virus Covid 19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distance* hingga saran untuk bekerja dari rumah, dan menutup semua sektor pelayanan publik. Pada saat pandemik tidak sedikit UMKM yang mengalami krisis usaha. Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi bertahan sehingga selamat dari krisis akibat Covid-19 (Alfrian & Pitaloka, 2020).

Terkait dengan pandemi yang terjadi saat ini, pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 yang membahas tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan masyarakat untuk tidak keluar rumah dalam hal membatasi penyebaran virus Covid-19 ini jika tidak ada hal yang mendesak untuk dilakukan. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya

operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko yang berjualan melalui *e-commerce* sebagai salah satu strategi bertahan. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik atau media sosial. Selain melakukan perdagangan melalui *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Saat ini dengan semakin berkembang pesatnya teknologi, kita telah memasuki era pemasaran online atau *internet marketing* yang mana tren pemasaran produk dapat dilakukan melalui website, email, mobile marketing, media sosial, dan lain-lain.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP).

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam konteks pengembangan usaha, strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan (Gunardi et al., 2020).

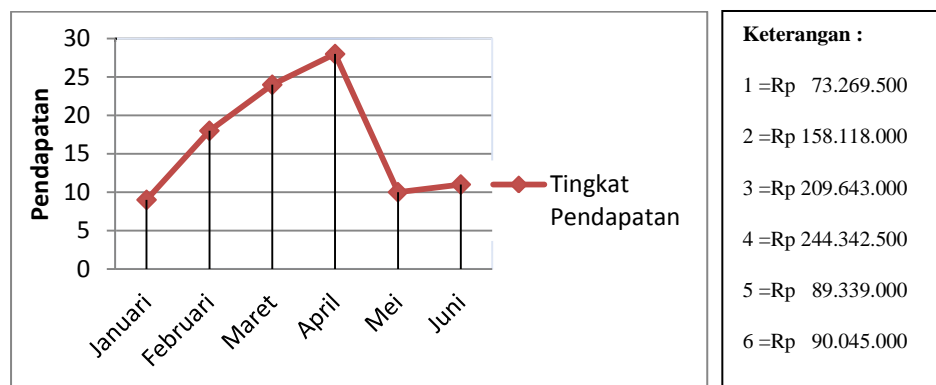
Menurut Hofifah (2020) Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh perbedaan antara jual beli online dan jual beli di pasar pada saat masa pandemi ini di masyarakat. Jual beli online ini sangat berpengaruh daripada jual beli di pasar berdasarkan omset yang di dapat antara keduanya. hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Gunardi *et al.*, (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM Fashion di Kota Bandung dilakukan dengan cara pemasaran secara online hal ini berdampak positif guna mendongkrak kinerja keuangan UMKM Fashion di kota Bandung. Terkait dua penelitian yang telah dilakukan diatas, hal ini juga yang terjadi di UMKM Zoellen Sagela yang berada di Kota Gorontalo.

Berkaitan dengan fenomena yang telah dikemukakan juga sejalan dengan data awal yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan bersama bapak Zul (2021) selaku pemilik yang mengatakan bahwa dalam memasarkan jualannya bapak Zul tidak mengalami kendala dalam hal pendapatan dalam menjalankan

usahanya, dikarenakan dimasa pandemi ini produk yang dipasarkan dalam hal ini makanan justru hal yang paling dibutuhkan, oleh karenanya pendapatan yang didapatkan justru meningkat atau dalam keadaan stabil.

**Gambar Grafik 1.1 Pendapatan Zoellen Sagela**

**Periode Januari – Juni 2021**



Berdasarkan grafik diatas bahwa dimasa pandemi ini tingkat pendapatan UMKM Zoellen Sagela meningkat. Padahal UMKM lain mengalami krisis ekonomi khususnya pada pendapatan usahanya, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang diterapkan oleh Zoellen Sagela dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu kajian ilmiah melalui penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang , maka fokus penelitian yang dilakukan adalah menganalisis bagaimana startegi pemasaran online yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan dalam masa pandemi?

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang ditemukan yaitu, bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan Zoellen Sagela dalam meningkatkan pendapatan usaha dimasa pandemi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan usaha.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi di bidang bisnis. khususnya bisnis yang menerapkan pemasaran online. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

#### **a) Manfaat Praktik**

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi ajuan bagi peneliti lain mengenai strategi pemasaran online dalam meningkatkan pendapatan usaha.

#### **b) Manfaat Teoritik**

Bagi umkm, penulis berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk menyelesaikan masalah terkait strategi pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan usaha di UMKM Zoellen Sagela.