

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memicu lahirnya *smart economy* yang menjadi salah satu wujud dari perubahan zaman, seperti yang dikemukakan oleh Klaus Schwab pendiri *World Economic Forum* (WEF) yang dikutip dari (Hotama et al., 2019) mengemukakan bahwasannya dunia kini berada dalam tahapan awal Revolusi Industri (RI) keempat atau 4.0 *smart economy*. Pada tahap ini kegiatan ekonomi dapat dicirikan dengan empat indikator, yaitu *simpler* (lebih mudah), *cheaper* (lebih murah), *accessible* (lebih terjangkau), dan *faster* (lebih cepat) (Pratama & Maulida, 2022). Empat indikator tersebut dapat dicapai dengan penguasaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi ini terus mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Istilah teknologi informasi merupakan istilah yang umum dalam menggambarkan semua teknologi yang memudahkan manusia dalam menciptakan, merubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain (Andriyanto, 2018).

Smart economy merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam mengelola bidang ekonomi dengan cerdas, yang mana bertujuan untuk mewujudkan ekosistem di bidang ekonomi pada daerah yang menghadapi tantangan di masa disrupsi yang menuntut kecepatan dalam beradaptasi (Umam & Mafruhah, 2022). Menurut Lubis Imam (2018) *smart economy* adalah ekonomi yang fleksibel, kompetitif (terbuka), bernilai tambah tinggi berdasarkan pengetahuan, inovasi kewirausahaan (kreativitas) dan tanggung jawab sosial,

serta membedakan kemampuan mereka untuk menarik pekerjaan, bisnis, dan minat serta daya saing lokal.

Smart economy memiliki strategi yang berfokus pada lingkungan industri yang sinergis dan kreatif, saling ketergantungan, serta saling memberikan keuntungan baik dalam hal promosi, produksi, bahkan dalam hal transaksi keuangan, dan stabilitas ekonomi agar dapat menaikkan tingkat pendapatan masyarakat (Umam & Mafruhah, 2022). *Smart economy* atau ekonomi pintar (inovasi dan persaingan) ditandai dengan semakin tinggi inovasi-inovasi baru yang ditingkatkan maka akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar usaha/modal (Pratama & Maulida, 2022).

Smart economy bertujuan untuk menciptakan ekosistem ekonomi dalam sebuah kawasan yang dapat mengikuti tantangan dari perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat di semua bidang. Penerapan *smart economy* dalam pemberdayaan UMKM dilakukan guna meningkatkan daya saing UMKM (Umam & Mafruhah, 2022). Pergantian tren pemasaran yang semula konvensional (offline) menjadi (online) dapat memudahkan pemasaran suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal, mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga ke seluruh negara dunia (Syikin et al., 2020). Perwujudan dari *smart economy* adalah masyarakat mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berupa *e-commerce* dan media sosial untuk peningkatan kegiatan ekonominya (Syikin et al., 2020).

Walaupun perkembangan teknologi informasi semakin maju, namun sebagian besar UMKM yang ada belum memanfaatkan dengan optimal teknologi informasi berupa media sosial dan *platform e-commerce*. Penyebab belum optimalnya penggunaan *e-commerce* pada UMKM disebabkan oleh faktor SDM.

Selain itu, masih banyak faktor lain diantaranya wilayah yang jauh dari perkotaan, belum meratanya jaringan internet yang ada, logistik, dan bentuk pembayaran (Kurdi & Firmansyah, 2020)

Penggunaan teknologi informasi *e-commerce* dan media sosial dapat mempermudah transaksi jual beli, memperluas informasi untuk mengembangkan bisnis, menciptakan saluran pemasaran berkelanjutan, meningkatkan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, mengurangi biaya pemasaran, menciptakan daya saing, kemudahan pemasaran, meningkatkan popularitas merek dan produk maupun perusahaan (Tyas et al., 2019).

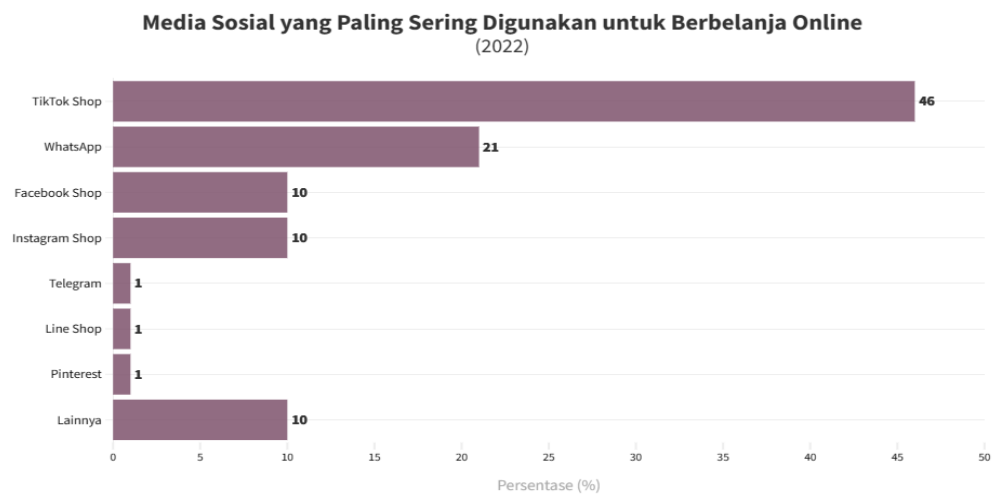
E-commerce merupakan transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan *computer* dan sarana komunikasi elektronik digital, yang bisa dilakukan secara global dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016). Menurut Laudon (1998) *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan memanfaatkan komputer sebagai sarana transaksi bisnis. *E-commerce* menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk (Ika Purnama et al., 2021).

Kaplan, A.M. and Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan penggunaan pertukaran konten yang dihasilkan. Media sosial merupakan media untuk berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi komunikasi yang mudah diakses dan dapat diperluas (Putriyandari et al., 2018). Media sosial adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan waktu dan jarak selama

terdapat jaringan internet. Adanya media sosial yang mempunyai akses luas, mudah, dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien (Istanti & Sanusi, 2020).

Dari pendapat di atas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka bisa membuat siapa saja dapat mengaksesnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk sekedar berkomunikasi dengan teman, tetapi bisa juga dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, mulai dari menyampaikan usaha maupun promosi, etalase atau katalog online untuk produk-produk yang dipasarkan jika dilakukan secara maksimal, media sosial bisa menjadi alat pemasaran yang andal dalam meningkatkan penjualan.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Tik tok, Youtube* dan lain-lain. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis (Zagoto et al., 2022).



Gambar 1.1
Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Untuk Berbelanja Online
Sumber: data Indonesia, 2022.

Penggunaan media sosial untuk berjualan secara online di Indonesia semakin banyak saat ini. Pemahaman mengenai media sosialpun kini semakin tinggi. Dengan adanya pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, karena melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli (Zagoto et al., 2022). Hal tersebut, secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti selama di lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara bersama ibu anis yang merupakan salah satu pelaku UMKM yang ada di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang bahwasannya para pelaku UMKM disana sudah ada beberapa yang menggunakan *smart economy* berupa *e-commerce* dan media sosial sebagai wadah dalam memasarkan produk yang

mereka jual agar dapat meningkatkan pelanggan dan pendapatan pelaku UMKM disana. Dimana para pelaku UMKM disana membuat akun media sosial dan membuat akun shopee untuk usahanya. Para pelaku UMKM tersebut juga menjelaskan di akun tersebut tentang usahanya. Serta mengunggah berbagai foto produk yang mereka jual agar dapat menarik minat pembeli. Dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce* banyak sekali yang mengenal produk yang dijual oleh para pelaku UMKM dan juga banyak yang membeli tidak hanya langsung ke toko namun juga ada yang meminta memesan melalui media sosial.

Sebagian masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dengan cara berdagang dalam bentuk UMKM termasuk masyarakat Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Produk yang dijual beraneka ragam, mulai dari produk kecantikan, kerajinan, bahan pokok, pakaian, kuliner dan berbagai macam komoditi. Dengan melihat kondisi geografis yang ada di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang, usaha kuliner merupakan usaha primadona yang menjanjikan dan dapat menambah pendapatan dengan keuntungan yang maksimal dengan modal hasil laut yang melimpah.

Pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang ikut berperan dalam pengembangan ekonomi, maka dalam pengembangannya perlu adanya strategi-strategi dalam meningkatkan daya saing, salah satunya dengan penggunaan teknologi. Dengan demikian, persaingan antar pelaku bisnis sangat kompetitif. Pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang di tuntut untuk terus bisa berpikir kreatif, inovatif, dan selalu menawarkan produk terbaik untuk dijual agar dapat

bersaing. Tidak hanya produk yang harus diperhatikan, tetapi juga strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Tujuan usaha mencakup pendapatan dan kebutuhan hidup. Selain itu, masyarakat juga dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan pemahaman yang baik mengenai teknologi sangat penting dalam penerapan *e-commerce* dan media sosial yang merupakan inovasi di bidang digital.

Menurut survey yang telah dilakukan, pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang sudah mulai menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* guna mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Media sosial yang mereka gunakan diantaranya adalah aplikasi *facebook*, *instagram*, *tik-tok* dan *whatssapp*. Selain itu pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang juga menggunakan platform *e-commerce* berupa *shopee* untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka. Mereka menggunakan media *facebook* dan *instagram* untuk menawarkan produk mereka kemudian mereka menggunakan aplikasi *whatsapp* untuk melanjutkan transaksi apabila ada konsumen yang tertarik untuk membeli. Selain itu pelaku UMKM juga menggunakan platform *shopee* untuk menjual produknya dan untuk mendapatkan bahan kulakan atau bahan baku dari produk yang dijual.

penggunaan media sosial serta platform *e-commerce* untuk memasarkan dan menawarkan produk dari UMKM agar dapat menaikkan pendapatan. Berdasarkan hasil survei pendataan *e-commerce* 2021 menunjukkan jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 2.361.423 usaha. Sebagian besar pelaku usaha menggunakan *e-commerce* untuk menerima dan melakukan penjualan barang

atau jasa, mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan, pendapatan total maupun *e-commerce* diawah 300 juta rupiah, dan metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah COD (*Cash On Delivery*). Dengan adanya pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang semakin meluas, sehingga bisa mendapatkan banyak pelanggan dan bisa meningkatkan penjualan.

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Suatu usaha mampu untuk terus meningkatkan penjualan apabila mampu untuk terus eksis dalam persaingan usaha. Semakin tinggi tingkat penjualan suatu produk maka mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat pendapatannya (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan mata uang yang didapat atau dihasilkan oleh seseorang dalam waktu tertentu (Soekartawi, 2022). Penjualan beberapa UMKM di Desa Ketapang Daya mengalami peningkatan karena disebabkan adanya pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang kebanyakan menjual produk seperti sembako, makanan, minuman, dan lain sebagainya yang dijual secara offline saja. Hal ini dikarenakan kurangnya rasa percaya diri pelaku UMKM ketika menjual produknya di media sosial ataupun *e-commerce*. Selain itu hal tersebut terjadi karena kurangnya sosialisasi mengenai pemasaran produk melalui teknologi digital.

Penerapan media sosial dan *e-commerce* pada UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang belum optimal sepenuhnya tidak

haya disebabkan oleh faktor SDM saja melainkan banyak faktor diantaranya wilayah yang jauh dari perkotaan, belum meratanya jaringan internet yang ada, logistik, dan bentuk pembayaran. Dengan persaingan bisnis yang semakin kuat dan minimnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam pengembangan UMKM, maka perlu adanya kajian yang lebih mendalam mengenai strategi-strategi yang harus digunakan dalam meningkatkan pendapatan UMKM yang sangat penting untuk dilakukan (Moh. Kurdi, 2020).

Penelitian sebelumnya membahas *smart economy* dalam peningkatan daya saing UMKM di kota Bandung. Hasil penelitian didapat bahwa melalui analisis SWOT, kuadran I menunjukkan posisi strategi optimalisasi UMKM dan pada posisi tersebut digunakan strategi S-O yaitu memanfaatkan image Kota Bandung sebagai kota dengan ekonomi cerdas dan dukungan pemerintah guna meningkatkan daya saing UMKM (Umam & Mafruhah, 2022),

Smart economy dalam pemberdayaan industri kecil menengah kota Kediri menuju *smart city*. Hasil penelitian didapat bahwa pemerintah Kota Kediri sudah mengimplementasikan *smart economy* dalam pemberdayaan industri kecil menengah dengan baik dilihat dengan adanya banyak pelaku usaha yang *on-boarding* di pemasaran digital dan banyak program pelatihan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri kepada pelaku usaha (Arwanto & Wibawani, 2022).

Penerapan ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kabupaten Rejang Lebong. Hasil penelitian didapat bahwa perkembangan teknologi saat ini akan sangat mempengaruhi bidang ekonomi. Dengan adanya perkembangan teknologi digital pada masa ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan dapat melakukan transaksi melalui perbankan maupun non perbankan (Sivia Sineba Arli, 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya ini berfokus membahas implementasi *smart economy* dalam peningkatan daya saing UMKM, serta penerapan ekonomi digital untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini berfokus pada penggunaan *smart economy* sebagai media peningkatan penjualan UMKM dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli UMKM.

Berdasarkan hal di atas, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis Bagaimana Penggunaan *Smart Economy* yang Berbasis *E-commerce* dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang kabupaten Sampang. Karena di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang masih banyak pelaku UMKM yang masih asing dengan kata *smart economy* sehingga pelaku UMKM tidak bisa bersaing di kemajuan teknologi seperti sekarang sehingga penjualan dan pendapatan mereka tidak dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Smart Economy* Yang Bebas *E-commerce* dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penejelasan dalam latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: *Bagaimana penggunaan smart economy berbasis e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang?*

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *smart economy* berbasis e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademisi

Hasil penelitian ini bisa memberikan masukan atau informasi yang berguna untuk nambah khazanah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi, terutama pada masa dewasa ini membahas isu seputar *smart economy*.

2. Secara Praktisi

a. Manfaat bagi masyarakat di Desa Ketapang Daya Kabupaten Sampang

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada subjek mengenai *smart economy*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan menambah wawasan, serta pemahaman bagi peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *Smart Economy* dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di lapangan.

c. Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang akan menggunakan judul yang sama sebagai bahan penelitian.