

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wabah virus *Covid-19* yang tak kunjung berhenti memiliki dampak besar terhadap berbagai sektor, khususnya pada sektor perekonomian masyarakat. Situasi seperti ini tentunya memberikan dampak kepada keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Awali, 2020). Data Kementrian Koprasi dan UKM menyampaikan bahwasannya ada sekitar 37 ribu pendiri UMKM yang terpukul atau gulung tikar selama panemi. UMKM merupakan penggerak utama perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2018, sektor UMKM berkontribusi sekitar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air dapat terserap di sektor UMKM. 82,9% pelaku usaha UMKM yang terkena dampak negtif dari panemi, bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9% (Wijoyo *et al*, 2020). Berdasarkan data tersebut faktor utama gulung tikarnya UMKM adalah diakibatkan oleh pandemi *covid-19* dan kurangnya pemahaman pelaku bisnis terhadap strategi pemasaran secara online (*digital marketing*).

Digital marketing merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen. *Digital marketing* juga merupakan strategi yang memberikan dampak didalam meningkatkan jumlah konsumen di bidang UMKM seperti sekarang ini (Afrilia, 2018). Menurut Nursatyo & Rosliani, (2018) Kelebihan dari *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (*offline marketing*) adalah dalam hal pengukuran kinerja (tolak ukur keberhasilan) dari sebuah strategi pemasaran. *Digital marketing* juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk hanya dengan cara mengakses sebuah *website* sehingga mempermudah proses pencarian suatu produk yang diinginkan. Salah satu bentuk *digital marketing* yang sering digunakan di dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan memanfaatkan instagram, facebook, whatsapp, *website* dan lain sebagainya.

Website adalah salah satu strategi *digital marketing* yang dapat digunakan untuk menampilkan seluruh informasi secara lebih jelas atau detail. Kebanyakan

pelaku usaha mempromosikan produknya melalui media sosial yang hanya mampu memberikan informasi secara sekilas. *Website* dapat menampung dan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan cakupan yang luas, karena informasi yang ada di dalam *website* dapat tersebar secara global melalui situs web (Batubara, 2015). Keunggulan *website* yaitu memudahkan masyarakat dari berbagai daerah untuk mengaksesnya hanya menggunakan jaringan internet saja. Contoh penggunaan *website* yang sering digunakan adalah sebagai media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi dan promosi (Hasugian, 2018). Fungsi dari *website* itu sendiri yaitu sebagai media promosi dan informasi sehingga dapat membantu dalam memasarkan suatu produk secara efisien. Menurut Mumtahana *et al.* (2017) penggunaan *website* dapat meningkatkan pemasaran suatu produk sebanyak 15% pada koperasi mahasiswa STT Dharma Iswara Madiun. Menurut Rahmawati & Mulyono (2018) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* bisa lebih menghemat waktu dan mengurangi biaya, sehingga dapat menambah omset pendapatan Toko Billy. Berdasarkan dari beberapa referensi tersebut dapat dikatakan bahwa *website* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran suatu produk dan dapat meningkatkan omset atau pendapatan suatu pelaku usaha.

UMKM Wingko Dellaffa Lamongan merupakan usaha yang memproduksi wingko dengan berbagai varian rasa. Pemilik usaha wingko dellaffa ini sering memasarkan produknya secara langsung. UMKM Wingko Dellaffa ini setiap harinya bisa menghabiskan 10kg bahan baku untuk membuat produk tersebut. Namun setelah dilanda pandemi *covid-19* pemilik usaha Wingko Dellaffa hanya menghabiskan 2kg bahan baku, bahkan bisa tidak habis. Sebelum adanya pandemi *covid-19* pendapatan yang diperoleh pemilik usaha Wingko Dellaffa yaitu sekitar 1,5 juta per harinya. Namun setelah pandemi berlangsung pendapatan dari pemilik usaha Wingko Dellaffa menurun hingga 400 ribu per harinya. Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pandemi *covid-19* menyebabkan turunnya pendapatan dari pemilik usaha Wingko Dellaffa sekitar 75 persen. Maka dari itu penelitian ini diharapkan bisa membantu meningkatkan pendapatan melalui pemasaran produk secara online (*digital marketing*). Berdasarkan literatur-literatur yang sudah disampaikan pemasaran online (*digitall marketing*) dapat menjadi alternatif bagi UMKM Wingko Dellaffa untuk meningkatkan pendapatan. Metode

pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *website* dan desain kemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh penerapan *website* dan desain kemasan terhadap peningkatan penjualan UMKM Wingko Dellaffa Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh penerapan *website* dan desain kemasan dengan cara mengamati hasil penjualan produk setelah dilakukan penerapan pada UMKM wingko Dellaffa Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengaplikasian *digital marketing* bagi UMKM wingko Dellaffa.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.