

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia, seperti membuka dan memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan PDB, dan menaikkan nilai ekspor dan investasi dalam negeri (Astiani, 2017). Data terakhir dari Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat bahwa jumlah UKM di Indonesia dalam 3 tahun (2016-2018) terus mengalami peningkatan. Di tahun 2018 UKM di Indonesia ada sejumlah 843.834 atau meningkat sebesar 6,66% dari tahun 2016. Kemudian dari segi penyerapan tenaga kerja, UKM di tahun 2018 mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 9.602.091 jiwa, dimana jumlahnya hampir tiga kali lipat dari Usaha Besar (UB) yang hanya mampu menyerap sebanyak 3.619.507 jiwa. Usaha Kecil menyerap sebanyak 5.831.256 tenaga kerja dan Usaha Menengah menyerap sebanyak 3.770.835 tenaga kerja. Berikut perkembangan data UKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2018 :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Data UKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2018**

No.	Indikator	Satuan	2016	2017	2018
	<b>Unit Usaha</b>				
1.	Usaha Kecil (UK)	Unit	731.047	757.090	783.132
2.	Usaha Menengah (UM)	Unit	56.551	58.657	60.702
3.	Usaha Besar (UB)	Unit	5.370	5.460	5.550

No.	Indikator	Satuan	2016	2017	2018
	<b>Tenaga Kerja</b>				
1.	Usaha Kecil (UK)	Orang	5.402.073	6.546.742	5.831.256
2.	Usaha Menengah (UM)	Orang	3.587.522	4.374.851	3.770.835
3.	Usaha Besar (UB)	Orang	3.444.746	3.828.953	3.619.507

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI

Indonesia sejak tahun 2015 telah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA memberikan peluang bagi sektor usaha dan industri kreatif di Indonesia untuk dapat berkembang pesat, dimana MEA bermanfaat membuat ekspor menjadi semakin lancar, investasi dari luar kian meningkat, serta pengembangan teknologi mampu mendorong efektifitas dan efisiensi usaha (Astiani, 2017). Agar UKM dapat memiliki dapat bersaing dalam pasar bebas yang berkembang pesat saat ini, maka pelaku usaha dituntut untuk dapat menyesuaikan dengan teknologi terkini dan pangsa pasar yang semakin luas.

Pada era globalisasi ini, teknologi berkembang dengan begitu pesat, dimana teknologi ini berperan besar dalam memudahkan manusia dalam melaksanakan berbagai pekerjaan dan aktivitas kehidupannya sehari-hari. Media internet merupakan teknologi yang sebagian besar digunakan masyarakat di berbagai negara. Melalui media ini, setiap orang bisa mendapatkan maupun menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah tanpa teratas oleh waktu maupun tempat (Laurent, 2016). Menurut riset *HootSuite* dan *We Are Social* yang bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", diketahui bahwa dari sekitar 272,1 juta penduduk Indonesia hampir 64% telah terkoneksi dengan jaringan internet atau telah mencapai 175,4 juta orang (*kumparan.com*). Hal ini bahkan membawa Indonesia masuk ke dalam deretan 10 negara pengguna internet terbesar di dunia.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia telah menggunakan media internet dalam menunjang berbagai aktivitas yang dilakukannya. Tidak hanya orang secara individu yang menggunakan media internet ini, namun banyak juga perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan media ini dalam aktivitas bisnisnya, seperti promosi dan pemasaran produk. Penggunaan media internet atau online sebagai sarana penunjang aktivitas usaha dan bisnis dikenal sebagai *e-commerce*.

*E-commerce* atau *electronic commerce* didefinisikan sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli baik barang maupun jasa lewat jejaring internet atau media online (Nugroho, 2006). *E-commerce* dapat meliputi proses promosi, pemasaran produk, pemesanan hingga pembelian, dimana seluruh proses perdagangan ini dilakukan secara elektronik. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri mendapatkan angin segar sejak berkembangnya perangkat *mobile smartphone*. Dengan dukungan infrastruktur yang baik, potensi dari *e-commerce* pun semakin besar. Perkembangan ini ikut mendorong minat para pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai jalur penjualannya. Di tahun 2019 total transaksi *e-commerce* di Indonesia bahkan mencapai 77 triliun rupiah, yang mana mengalami peningkatan 150% dari tahun sebelumnya (*CNBC Indonesia*). Penggunaan *e-commerce* sebagai peluang bisnis kini juga sudah merambak pada para pelaku UKM di Indonesia.

Perusahaan jasa transportasi online pun kini ikut terjun ke dunia usaha dan bisnis, yang mana meluncurkan layanan *food delivery* sebagai inovasi dalam mempermudah distribusi produk kuliner dari banyak UKM. Layanan *food delivery* atau antar-pesan makanan ini dapat diakses melalui aplikasi pada

*smartphone*. Salah satu jasa transportasi online, yaitu Grab menerapkan layanan *food delivery* yang disebut juga layanan GrabFood. GrabFood bahkan sudah merangkul 5 juta UMKM yang tersebar di 6 negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Thailand, dimana di Indonesia sendiri sudah tersebar di 178 kota (*kompas.com*). Pengembangan layanan *food delivery* dirasa saat efektif, mengingat sektor usaha kuliner saat ini sedang berkembang pesat dan banyak digeluti oleh para pelaku UKM di Indonesia. Usaha di bidang kuliner saat ini memang tengah berkembang pesat. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, sektor kuliner memberikan kontribusi yang terbesar dalam total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu sebesar 30%. Potensi sektor ini sangat besar untuk dapat berkembang, sehingga pemerintah memberi dukungan penuh baik dari segi permodalan maupun akses perizinan usahanya (*bekraf.go.id*).

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Buleleng, dimana berdasarkan hasil pengamatan penulis, mayoritas UKM di Kabupaten Buleleng masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini dalam memasarkan produknya. Kebanyakan para pelaku UKM ini masih melakukan pemasaran produknya dari mulut ke mulut, sehingga membutuhkan waktu yang lama agar produknya dapat dikenal di kalangan masyarakat secara luas. Perkembangan UKM pun menjadi sangat lambat dalam produktifitas penjualannya sehingga akan sulit bersaing dengan usaha-usaha besar yang notabeneanya memiliki modal yang lebih besar dan memanfaatkan teknologi terkini dalam meningkatkan efektivitas penjualan produknya. Adanya permasalahan pada UKM ini tentunya akan berdampak pada tingginya tingkat

kemiskinan pada masyarakat di Kabupaten Buleleng, mengingat UKM sendiri memiliki kontribusi terbesar dalam memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data yang dilansir melalui *website* resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Kabupaten Buleleng memiliki jumlah penduduk miskin terbanyak di Provinsi Bali. Kabupaten Buleleng menempati posisi tertinggi selama lima tahun terakhir (2015-2019). Berikut ini merupakan data yang menunjukkan jumlah penduduk miskin Provinsi Bali menurut Kabupaten/Kota:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Miskin Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota**  
**(Ribuan Jiwa)**

No.	Kabupaten/Kota	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Kab. Jembrana	15.83	14.53	14.78	14.35	13.55
2.	Kab. Tabanan	24.05	21.90	21.66	19.77	18.74
3.	Kab. Badung	14.40	12.91	13.16	12.97	11.89
4.	Kab. Gianyar	22.89	22.13	22.42	21.26	19.85
5.	Kab. Klungkung	12.11	11.21	11.15	10.43	9.66
6.	Kab. Bangli	12.74	11.66	11.76	11.05	10.08
7.	Kab. Karangasem	30.33	27.12	27.02	26.02	25.99
8.	Kab. Buleleng	43.43	37.55	37.48	35.20	34.26
9.	Kota Denpasar	20.94	19.17	20.70	20.72	19.83

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2020

Saat ini Kabupaten Buleleng jumlah penduduk miskin masih terbanyak di Provinsi Bali, namun jika kita melihat perkembangannya dari tahun ke tahun, penduduk miskin di Kabupaten Buleleng terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan pemberdayaan UKM di Kabupaten Buleleng, sehingga dapat membuka lebih luas lapangan kerja baru, guna menyerap tenaga kerja yang lebih

banyak lagi. Pemerintah Kabupaten Buleleng sendiri memberikan perhatian besar terhadap UKM di Buleleng utamaya dari segi permodalan seperti memberikan akses kredit usaha rakyat (KUR) dan modal-modal usaha kecil dengan bunga rendah yang diharapkan dapat membatu pengembangan UKM (*balieditor.com*). Selain itu, Pemkab Buleleng melalui Dinas Koperasi dan UKM terus melakukan sosialisasi dan berbagai pelatihan dengan tujuan agar UKM bisa naik level, seperti tata kelola lembaga, tata kelola usaha, SDM hingga pada aspek pasar (*nusabali.com*). Data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng Tahun 2019 mencatat jumlah UKM di Kabupaten Buleleng dari tahun 2015-2018 juga terus mengalami peningkatan hingga saat ini berjumlah 9.333 unit usaha. Berikut data perkembangan jumlah UKM di Kabupaten Buleleng Tahun 2015-2018:

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Jumlah UKM di Kabupaten Buleleng Tahun 2016-2018**

No	Jenis Usaha	Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017			Tahun 2018		
		Formal	Non Formal	Jumlah	Formal	Non Formal	Jumlah	Formal	Non Formal	Jumlah	Formal	Non Formal	Jumlah
1.	Usaha Kecil	1.987	5.632	7.619	2.538	5.636	8.174	2.789	5.665	8.454	3.344	5.796	9.140
2.	Usaha Mene-n-gah	156	6	162	169	4	173	189	4	193	189	4	193
<b>Total</b>		2.143	5.638	7.781	2.707	5.740	8.347	2.978	5.669	8.647	3.533	5.800	9.333

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng Tahun 2019

Penggunaan teknologi dalam pemasaran dan pendistribusian produk UKM saat ini kebanyakan masih melalui promosi di media sosial dan layanan *food delivery*. Penggunaan sarana tersebut didominasi oleh para pelaku usaha di daerah perkotaan. Oleh karena itu, penulis menfokuskan penelitian di Kota Singaraja sebagai Ibu Kota Kabupaten Buleleng. Kota Singaraja yang wilayahnya mencakup pada Kecamatan Buleleng sendiri, memiliki jumlah UKM terbanyak

se-Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng, diketahui bahwa jumlah UKM di Kecamatan Buleleng pada tahun 2018 yang tercatat secara formal (memiliki izin usaha) ada sebanyak 1.604 unit usaha. Jumlah tersebut mencapai 43% dari keseluruhan jumlah UKM di Kabupaten Buleleng yang ada sebanyak 3.722 unit usaha. Hal ini membuat persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat, sehingga perlunya strategi dari para pelaku usaha tersebut dalam melihat peluang dari perkembangan tren pasar dan teknologi penunjang saat ini agar guna meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Berikut data mengenai jumlah UKM di Kabupaten Buleleng Tahun 2018:

**Tabel. 1.4 Jumlah UKM di Kabupaten Buleleng Tahun 2018**

No.	Kecamatan	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
1.	Banjar	392	12	404
2.	Buleleng (Kota Singaraja)	1.512	92	1.604
3.	Busungbiu	89	5	94
4.	Gerokgak	355	24	379
5.	Kubutambahan	204	9	213
6.	Sawan	261	10	271
7.	Seririt	348	16	364
8.	Sukasada	269	14	283
9.	Tejakula	103	7	110
<b>TOTAL</b>		<b>3.533</b>	<b>189</b>	<b>3.722</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng Tahun 2019

Dari hasil pengamatan penulis, masyarakat Kota Singaraja yang berusia remaja (12-25 tahun) dan dewasa (26-45 tahun) sebagian besar sebagai pengguna aktif media sosial. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) menjadi sarana promosi yang efektif bagi UKM dalam memperkenalkan produknya di masyarakat dan khususnya kalangan anak muda sebagai sasaran pasar utamanya. Banyak pelaku UKM di Singaraja yang saat ini menggunakan

media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya. Hal ini dipilih, karena media sosial dapat menjangkau calon konsumen pasar dengan lebih luas dan pemakainnya pun gratis, dimana hanya perlu menyediakan koneksi jaringan internet, sehingga tidak memerlukan biaya besar dalam prosesnya. Media sosial bermanfaat dalam meningkatkan penjualan, mempermudah pemasaran, meluasnya jaringan pasar, dan berperan dalam menetapkan berbagai keputusan untuk pengembangan usaha (Priambada, 2015). *Social media marketing* berpotensi dalam meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan.

Selain itu, untuk layanan *food delivery* sendiri, yaitu GrabFood saat ini tengah banyak diminati oleh masyarakat di Kota Singaraja. Dari wawancara penulis terhadap Bapak Adi Darmawan, salah satu *driver* Grab di Kota Singaraja, menyebutkan bahwa orderan di layanan GrabFood cukup banyak setiap harinya, utamanya saat jam makan siang dan malam. Ia sendiri untuk jasa pesan-antar makanan bisa ngambil rata-rata 5-8 orderan setiap harinya. Mengingat jumlah *driver* Grab yang sering beroperasi di Singaraja yang mencapai 100 lebih, maka diperkirakan rata-rata ada sekitar 500-800 pesanan atau orderan dari layanan GrabFood setiap harinya. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan layanan *food delivery* atau GrabFood ini di kalangan masyarakat yang membuat banyak UKM sektor kuliner di Kota Singaraja untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam pemasaran produknya guna meningkatkan penjualan produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryadi dan Ilyas (2018), menunjukkan bahwa sejak mengadopsi *online food delivery*, usaha kuliner yang menjadi subjek penelitian mengalami peningkatan pendapatan sekitar 75%-80%. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan layanan ini dapat menunjang



perkembangan usaha dengan meningkatnya omzet dari penjualan produk yang cukup tinggi.

Layanan *food delivery* tidak hanya GrabFood saja, melainkan ada juga Gojek dengan layanan Go-Foodnya, kendati saat ini Grab masih lebih banyak diminati oleh masyarakat Kota Singaraja. Jika dibandingkan antara kedua jasa transportasi online ini, Grab memiliki beberapa kelebihan yaitu dari segi tarif harga dan intensitas promo. Tarif harga Grab jauh lebih murah dari Gojek, dimana dalam jarak 0-12km Grab mematok tarif Rp.1.750/km, sedangkan Gojek tarifnya Rp.2.500/km. Selain itu, Grab juga lebih sering mengadakan promo dibandingkan Gojek, baik berupa voucher promo atau diskon dan potongan harga pada minimum pembelian tertentu (*ojekonline.co.id*).

UKM yang menjadi mitra Grab di Kota Singaraja sampai saat ini ada sejumlah 208 unit usaha dan telah terdaftar di layanan GrabFood (*food.grab.com*). Sebagian besar UKM yang menjadi mitra Grab juga melakukan promosi di media sosial, baik berupa promo potongan harga, memperkenalkan produk atau menu makanan terbaru mereka, dan menampilkan tempat makannya yang nyaman dan menarik. UKM kuliner di Singaraja juga sangat mengedepankan kenyamanan pelanggan atau konsumen yang datang langsung ke tempat makan, tidak hanya berfokus pada pelanggan online saja. Walau demikian, saat ada promo di GrabFood, pelaku UKM juga memostingnya melalui media sosial sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan online juga. Kolaborasi antara penggunaan media sosial dan layanan *food delivery* ini meningkatkan efektifitas pemasaran produk sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang optimal.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kemampuan UKM dalam menjual produknya menjadi sangat penting, mengingat hal tersebut berpengaruh pada keuntungan atau laba. Apabila UKM tidak mampu menjual produknya sesuai target, maka usaha yang dijalankan akan mengalami kerugian dan usaha pun akan sulit untuk dapat berkembang. Tingkat penjualan dapat dilihat dari kuantitas dan omzet penjualan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, maka pelaku UKM dapat melihat bagaimana perkembangan usaha, sehingga dapat merencanakan strategi terbaik guna keberlangsungan usahanya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Pratama (2018), dimana dalam penelitiannya membahas mengenai pengaruh layanan *food delivery* terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner. Hasil penelitian Pratama (2018) menunjukkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner. Penulis melakukan penelitian serupa dengan lokasi penelitian dan studi kasus yang berbeda, yaitu pada UKM di Kota Singaraja yang menjadi mitra Grab dan telah terdaftar di layanan GrabFood. Selain itu penulis juga menambahkan *social media marketing* sebagai variabel independen. Pada penelitian Ardiyanto (2018), diketahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk mampu meningkatkan penjualan, dimana pada penelitiannya didapat bahwa rata-rata penjualan UKM meningkat sebesar 20-30%.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan utama yang dikemukakan peneliti di atas mengenai pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dan layanan *food delivery* (GrabFood) dalam menunjang aktivitas bisnis guna meningkatkan omzet dan kuantitas penjualan dari UKM itu sendiri.

Dari pemaparan tersebut, penulis mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Layanan *Food Delivery* Terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UKM Mitra Grab di Kota Singaraja)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Belanja dan pesan-antar barang maupun jasa secara online kini telah menjadi tren pasar pada saat ini, sehingga penjualan barang secara konvensional atau beli dan datang langsung ke toko atau tempat usaha kian lama semakin ditinggalkan.
2. Kemudahan dalam pemesanan produk secara online menarik minat masyarakat, karena mereka tidak perlu meluangkan waktu dan tenaga yang lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun hal ini juga dapat membentuk perilaku malas dan konsumtif di lingkungan masyarakat jika kemudahan belanja online tersebut tidak disikapi dengan bijaksana.
3. Kurangnya pengetahuan pelaku UKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *online marketing* dalam dunia usaha, sehingga dalam mengelola bisnis masih kurang maksimal mengingat semakin ketatnya persaingan di era globalisasi ini.
4. Jasa transportasi online seperti Grab dan Go-Jek kini telah menerapkan layanan *food delivery* sebagai layanan jasa pesan-antar produk makanan dan minuman, dimana telah dinikmati oleh banyak orang. Peluang ini

harus dapat dengan baik dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk bekerjasama dengan jasa transportasi online ini agar dapat memudahkan pemasaran dan pendistribusian produknya kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari UKM itu sendiri.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian dengan menguji pengaruh dari *social media marketing* dan layanan *food delivery* (GrabFood) yang sedang berkembang saat ini sebagai sarana dalam pemasaran dan pendistribusian produk secara online terhadap meningkatnya penjualan dari UKM dengan mengambil subjek penelitian pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat penjualan pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh layanan *food delivery* terhadap tingkat penjualan pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat penjualan pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan *food delivery* terhadap tingkat penjualan pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan akuntansi UMKM dan pengembangan teknologi dalam menunjang aktivitas usaha atau bisnis.
  - b. Memperkuat penelitian sebelumnya mengenai penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi melalui media online sebagai sarana pemasaran dan pendistribusian produk yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk dari UKM.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengaplikasikan berbagai ilmu akuntansi yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dalam penggunaannya di dunia

usaha dan bisnis yang kian lama persaingannya semakin ketat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh *social media marketing* dan layanan *food delivery* terhadap tingkat penjualan pada UKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya terkait penelitian yang dilakukan penulis.

c. Bagi Usaha Kecil dan Menengah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku UKM dalam penggunaan teknologi seperti media sosial dan layanan *food delivery* sebagai salah satu terobosan dalam pemasaran dan pendistribusian produk guna meningkatkan penjualan produk kepada para konsumen, sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

