

## BAB II

### KAJIAN LITERATURE

#### 2.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran diartikan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan manusia melalui cara yang menghasilkan keuntungan yang memperhatikan nilai bagi konsumen, dan hubungan dengan pelanggan (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020). Menurut (Khairi, 2021), marketing mix dipahami sebagai serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran Terdapat empat variabel pendukung strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep Marketing Mix adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang maksimal dan memuaskan.

Menurut (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020) (Khairi, 2021), Variabel Marketing Mix ( Bauran Pemasaran) diantaranya yaitu :

- 1) Product / Produk : Produk dapat mencakup apa saja yang dapat ditawarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Aspek-aspek produk meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijakan pelayanan.

- 2) Price / Harga : Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- 3) Promotion / Promosi : Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap produk yang dipasarkan.
- 4) Place / Tempat : Suatu alat pemasaran karena dengan adanya tempat, produk dapat di jajakan dengan tujuan menarik dan menstimulasi minat konsumen, tempat juga menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, maka tempat yang aman, nyaman, dan strategis juga menjadi tolak ukur konsumen, untuk berbelanja di perusahaan tersebut, baik itu aman bertransaksi, nyaman untuk berlama lama ditempat tersebut, serta strategis untuk membuat suatu usaha jika diukur dari segala aspek.

## **2.2 Digital Marketing**

Menurut (Khan & Siddiqui, 2013) internet mempengaruhi *brand*, harga, distribusi, dan strategi promosi. Sementara, digitalisasi dipahami sebagai penggabungan teknologi telekomunikasi, internet, dan seluler guna mengubah kontak antara konsumen, pemasok dan mitra dimana berguna untuk melakukan komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen (Alshaketheep

et al., 2020). Disisi lain, (Kingsnorth, 2019) menyatakan bahwa revolusi sosial media telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal ini berkaitan dengan perubahan dalam melakukan transaksi dari konvensional menjadi transaksi dengan media internet (Sholeh et al., 2020).

Begitupula menurut (Harto et al., 2019) dimana kehadiran teknologi internet dapat membantu kepentingan bisnis untuk memberdayakan usaha kecil dalam bentuk e-marketing dengan waktu yang lebih efisien. Digital marketing bermanfaat bagi konsumen yang mana konsumen berhak menerima informasi yang jelas, dapat membandingkan produk, selalu update terkait produk yang diminati, memiliki kemudahan dalam bertransaksi, dapat bertransaksi kapanpun tanpa batasan waktu, serta dapat membagikan konten produk yang di minati (Bala & Verma, 2018; Rungsrissawat et al., 2019). Saat ini terdapat banyak *marketplace* dan *platform* media sosial yang menyediakan tempat untuk memasarkan produk-produk para pelaku usaha seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli, Facebook *marketplace*, Instagram bisnis, dan Whatsapp bisnis yang beroperasi secara efektif, efisien, dan *realtime* (Haryani, 2021). Sehingga, adanya *marketplace* atau pasar virtual dapat menjadi media promosi atau transaksi bagi UKM dimana dapat mempromosikan produknya dengan informasi yang spesifik guna meningkatkan omzet para pelaku usaha (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Sholeh et al., 2020). Pemanfaatan sosial media menjadi alternatif menarik

dalam pendekatan terhadap calon konsumen untuk memperluas jangkauan pasar (Hildayanti & Sariwaty, 2020).

Sedangkan, (Prihadini et al., 2020) memahami digital marketing atau online marketing yakni sebagai suatu pemasaran melalui kanal digital untuk mencapai konsumen yang relevan, pribadi dan hemat biaya. Sementara (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016) memahami digital marketing sebagai fenomena yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018), digital marketing merupakan sarana strategis untuk meningkatkan merek produk atau jasa. Digital marketing terdiri dari beberapa sub-tipe aktivitas, diantaranya yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Content Automation*, *Campaign Marketing*, *E-Commerce Marketing*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Social Media Optimization (SMO)*, *E-mail Direct Marketing*, *Mobile Marketing*, *Video Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Online Advertising*, *Banner Advertising*, *Display Advertising*, *E-books*, *Optical Disks*, and *Games* (Bala & Verma, 2018; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Prihadini et al., 2020).

Sejak mewabahnya pandemi Covid-19 diseluruh dunia telah membawa perubahan besar pada dunia digital marketing yang ditandai dengan perubahan frekuensi aktivitas masyarakat dalam kegiatan online dan juga pada dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Silalahi & Purba, 2020). Hadirnya media

sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu sehingga, pemanfaatan media sosial oleh masyarakat mendorong melakukan bisnis secara online bersifat mobile yang dapat diakses kapan saja dan darimana saja (Harahap & Adeni, 2020).

Menurut (Gowda & Ayush, 2020), Digital marketing merupakan media atau saluran pemasaran dengan segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasar yang bersifat interaktif. Digital marketing tidak berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yakni bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Rapitasari, 2016).

Berikut pengembangan alat digital marketing (Gowda & Ayush, 2020) antara lain:

(a) *SEO (Search Engine Optimization)*

Hal ini berperan dalam proses meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas ke situs web atau halaman web secara organik (yaitu, hasil yang tidak berbayar) dengan mengoptimalkan mesin pencari tertentu.

(b) *Search Engine Marketing (SEM)*

Hal ini proses meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas ke situs web atau halaman web secara berbayar. Mesin pencari dibayar oleh pemasar untuk menampilkan tautan situs web

mereka di bagian atas daftar pencarian setiap kali kata kunci yang dibeli (atau kelompok kata kunci) dicari.

(c) *Social Media Marketing (SMM)*

Komponen pemasaran digital di mana pemasar memanfaatkan situs jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, dan lain-lain., untuk mempromosikan produk dan layanan. S.M.M dapat mencakup upaya organik dan anorganik.

(d) *e-Mail Marketing*

Alat yang digunakan oleh pemasar untuk menargetkan pelanggan secara langsung melalui email. Email digunakan untuk mengirim pesan promosi dan jenis pesan lainnya kepada pelanggan potensial dan menciptakan permintaan untuk produk atau layanan yang dipromosikan.

(e) *Affiliate Marketing*

Penjualan berbasis komisi, pemasaran afiliasi adalah proses di mana perusahaan menyediakan tautan khusus (U.R.L) kepada afiliasi dan setiap kali pelanggan mengunjungi situs web perusahaan dan / atau membeli produk melalui tautan afiliasi, perusahaan akan membayar persentase komisi tertentu kepada afiliasi.

(f) *Video Marketing and Micro Video Marketing*

Teknik di mana platform streaming video seperti YouTube dan platform streaming video mikro seperti Tik Tok dan Vigo Video digunakan oleh

merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

*(g) Mobile Marketing*

Merek terhubung dengan pelanggan melalui ponsel melalui aplikasi seluler, email, situs web yang dapat dioptimalkan untuk seluler, dan media sosial.

*(h) Influencer Marketing*

Salah satu alat pemasaran digital terbaru di mana, influencer media sosial seperti bintang YouTube, bintang Tik Tok, dll., digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka di platform masing-masing influencer.

### **2.2.1 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan upaya menggiring atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada customer dengan bantuan teknologi melalui situs sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, dan LinkedIn sehingga perusahaan dapat menerapkan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran (Bala & Verma, 2018; Prihadini et al., 2020). (Cheung et al., 2020) mendefinisikan Social Media Marketing sebagai tipe strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan *brand*, hubungan konsumen dengan *brand*, dan intensitas pembelian melalui video dan foto yang menarik kepada konsumen. Media sosial salah satu bentuk pemasaran

online yang mampu meningkatkan kinerja, dapat berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga meningkatkan keuntungan (Habes et al., 2020). Sementara menurut (Ebrahim, 2020), Sosial Media Marketing yakni alat komunikasi dua arah yang digunakan untuk menarik konsumen dan menyampaikan informasi terkait brand melalui penggunaan platform sosial media guna memperoleh perhatian dan partisipasi konsumen.

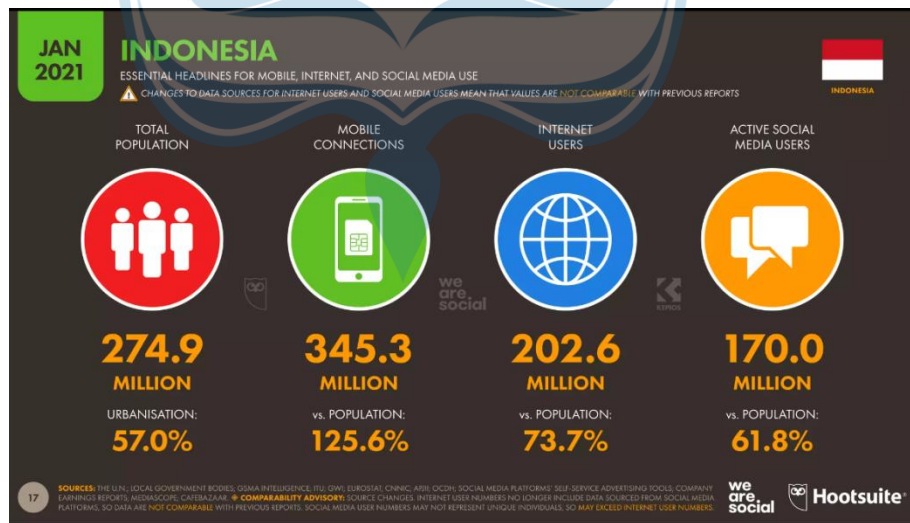
Kim dan Ko dalam (Wibowo et al., 2021) mengembangkan sebuah konstruk social media marketing (SMMA) yang menekankan bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran akan memiliki perbedaan yang nyata dibanding platform pemasaran tradisional, sehingga aktivitas Social Media Marketing dapat dilihat melalui lima dimensi yakni entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (trendi), customization (penyesuaian), dan Word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut) (Ebrahim, 2020). Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. (Khairi, 2021). Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial (Chary, 2014).

Selanjutnya, (Asnusa, Trufi, Ambar, & Rianto, 2022) menyatakan bahwa pada Januari 2020 sebanyak 93% pengguna internet Indonesia mencari barang atau jasa secara online, 90% mengunjungi toko online, 25% pengguna melakukan



transaksi online melalui computer atau laptop, dan 80% pengguna melakukan transaksi online menggunakan perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa peluang belanja online di Indonesia berkembang pesat sehingga, perlu diimbangi dengan pemasaran digital oleh para pengusaha. Peran internet memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang sering disebut sebagai internet marketing atau electronic marketing (e-marketing) untuk berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya (Zulfikar, 2017).

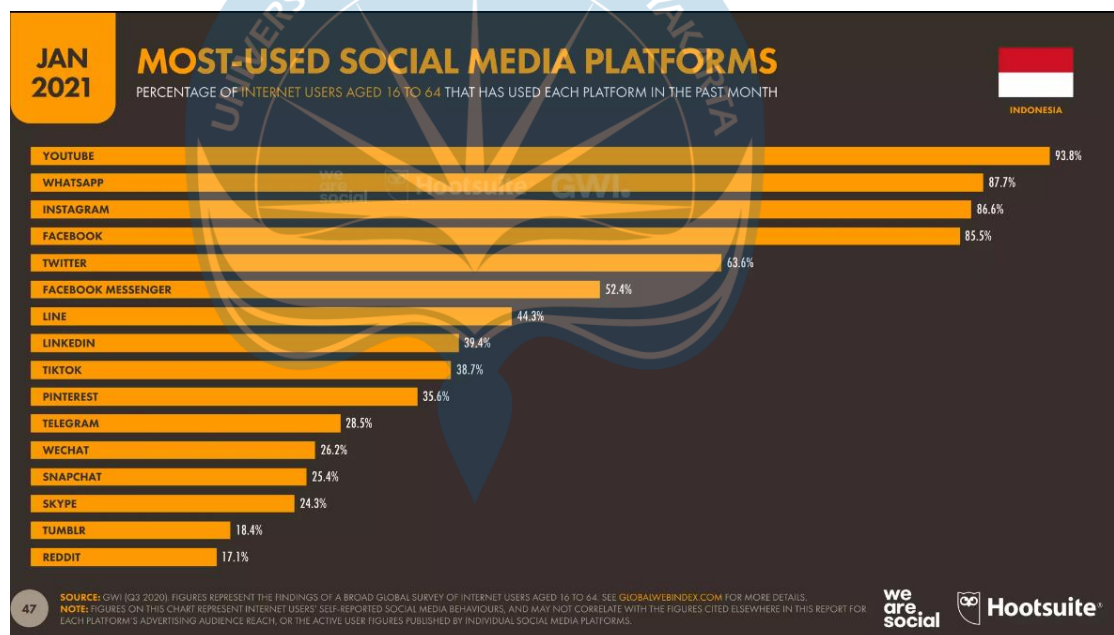
Hal ini didukung dengan hasil riset yang mengilustrasikan banyaknya pengguna internet dan media social aktif dari Januari 2020 - Januari 2021.



**Gambar 1 . Total Pengguna Internet Dan Sosial Media Di Indonesia Tahun 2020-2021**

Sumber : (Kemp, Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2021,  
2021)

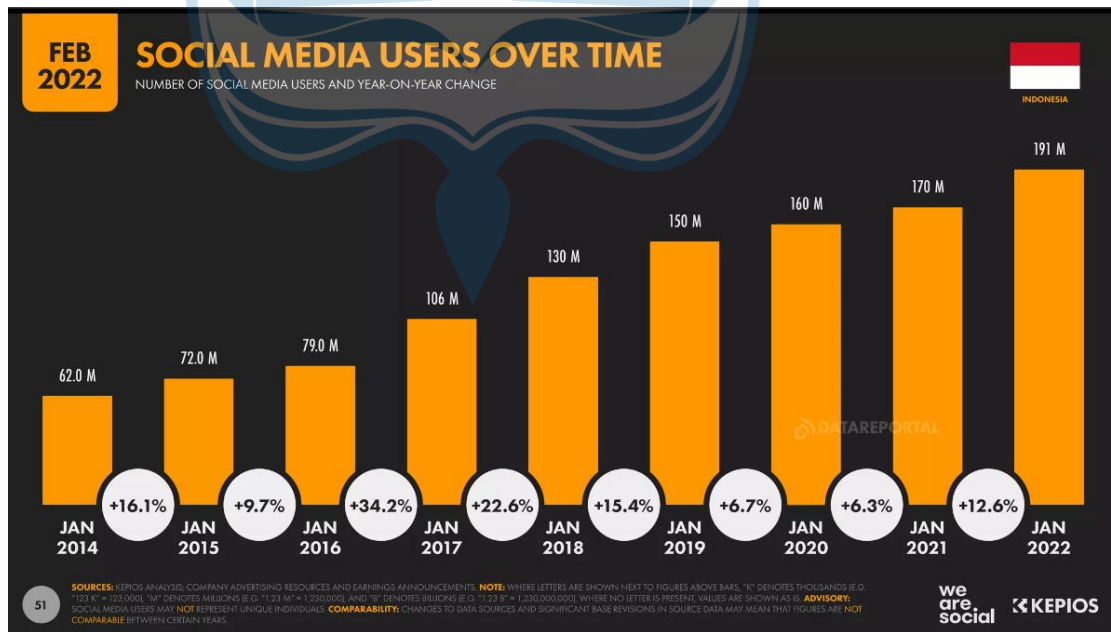
Pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di tahun 2020-2021 sebanyak 202.600 juta pengguna. Sementara, pengguna aktif sosial media mencapai 170 juta pengguna. Selanjutnya 5 (lima) platform sosial media teratas yang sering digunakan yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter sesuai dengan ilustrasi pada gambar 2.



**Gambar 2. Platform Sosial Media Yang Sering Digunakan**

Sumber : (Kemp, Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2021,  
2021)

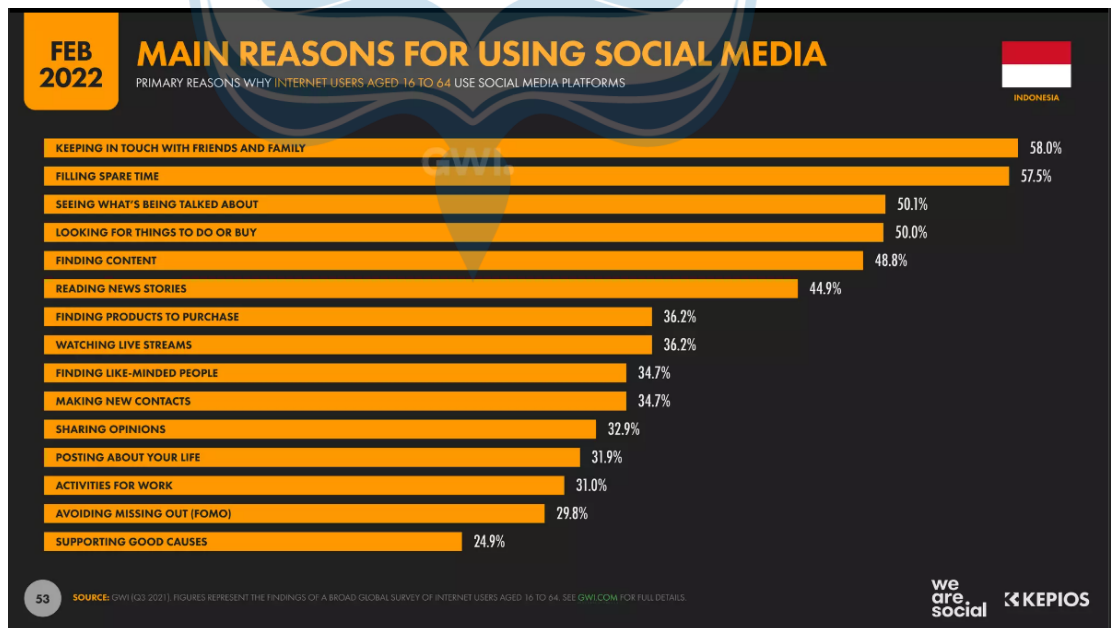
Didukung dengan pernyataan (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022) , yakni penggunaan media sosial dapat mengoptimalkan pemasaran produk secara digital seperti Facebook dan Whatsapp merupakan pilihan tepat sebagai sarana promosi produk untuk menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas secara cepat dan tepat sasaran. Sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens target dengan produk dan merek tertentu. Internet mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi karena adanya perubahan pemasaran tatap muka, sehingga terdapat peningkatan minat dalam belanja online yang salah satunya memanfaatkan popularitas di media sosial sebagai media periklanan (Rahadi & Zaniat, 2017).



**Gambar 3. Trafik Pengguna Aktif Sosial Media Pada Tahun 2014-2022**

Sumber : (Kemp, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022,  
2022)

Pada gambar 3 dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif di berbagai platform sosial media mengalami peningkatan setiap tahun. Pada masa pandemi Covid-19, pada tahun 2020 hingga 2021 peningkatan pengguna sosial media meningkat 6,3% atau setara dengan 10 juta pengguna. Sementara pada tahun 2021 hingga 2022 terdapat peningkatan yang cukup signifikan. Maka, semakin besar pengguna social media semakin besar pula konsumen pasar digital. Hal ini mampu memudahkan penyebaran baik informasi, konten, maupun iklan dan promosi produk.



**Gambar 4. Tujuan Utama Penggunaan Sosial Media**

Sumber : (Kemp, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022,  
2022)

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa persentase penggunaan social media untuk melakukan pencarian dan pembelian produk cukup besar yaitu 36% - 50% dari jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia. Tentunya hal ini menunjang peningkatan aktivitas atau transaksi di pasar digital. Menurut (Himma, 2022) , tujuan *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan;
2. Membangun minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek;
3. Memperoleh konsumen baru dan memperluas target;
4. Efisiensi biaya;
5. Sebagai alat CRM perusahaan.

Menurut (Wibowo et al., 2021) beberapa keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran yaitu :

- (1) Konsumen lebih menikmati konten pemasaran dan menghasilkan lebih banyak aktivitas di media sosial;
- (2) Konsumen dapat menyesuaikan pencarian informasi mereka menggunakan fitur jejaring sosial (SNS) bawaan, tagar, atau layanan pencarian khusus perusahaan langsung;

(3) Media sosial bersifat real-time dan cepat, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan trend terkini tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan;

(4) Kampanye pemasaran media sosial memungkinkan terciptanya interaksi langsung antar pengguna;

(5) Word Of Mouth Effect, meliputi kesediaan pelanggan untuk membagikan informasi yang dilihat di media sosial perusahaan kepada orang lain.

#### Indikator Keberhasilan Sosial Media Marketing

Menurut (Aruman, 2014) beberapa hal yang dapat menjadi dasar penentu keberhasilan dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yaitu *Customer Engagement* yang memiliki konsep dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*), pengaruh dan motivasi oleh customer kepada merek. Sementara itu, (Anindyaputri, 2021; Sari, 2022) menuliskan bahwa indikator keberhasilan strategi digital marketing antara lain:

a. Penjualan Online dan In-store. Kamu juga bisa mengidentifikasi *campaign digital marketing* yang mana yang bisa mendorong penjualan paling tinggi.

a. Traffic Situs. Apakah terjadi kenaikan setelah kamu melakukan *campaign digital marketing* tertentu?

a. Sumber Traffic. mengidentifikasi bagaimana orang-orang bisa menemukan situs kamu. *Keyword* apa yang mereka gunakan sebelum menemukan situs dan adakah website sebelumnya yang mereka kunjungi sebelum membuka website kamu.

a. Lama Waktu Kunjungan Traffic. Semakin lama orang-orang membuka situs kamu, berarti strategi *digital marketing* kamu telah berhasil menarik perhatian mereka.

a. Bounces Rates. *Bounce\_rates* adalah presentase berapa orang telah mengklik tombol “kembali” sesaat setelah mereka membuka situs.

Disisi lain (Wicaksono, 2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur efektivitas dari media sosial yaitu :

1. Trafik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung situs atau blog perusahaan, banyaknya klik pada link, dan arah tujuan setelah pengunjung masuk dihalaman arahan (*landing page*)
2. Jangkauan dan Interaksi Sosial Media. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu komentar atau partisipasi pengunjung, penyebutan di situs jejaring sosial, pengunjung interaktif, perubahan profil, dan feed berlangganan/*newsletter*.
3. Peningkatan Penjualan dan Calon Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peningkatan penjualan dan perubahan calon konsumen menjadi konsumen tetap.

Selanjutnya (Nisa, 2022), menyebutkan bahwa terdapat empat kategori dalam menilai sosial media yaitu (1) *Awareness*, (2) *Engagement*, (3) *Conversion* , (4) *Customer*. Kemudian (Octavia, 2017), menuliskan bahwa terdapat 5 metrik yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran suatu merek yaitu (1) Membangun

komunitas; (2) Impression / Reach; (3) Engagement; (4) Pengunjung website; dan (5) Conversions.

### **2.2.2 Social Media Marketing dan UMKM**

Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto sekaligus berperan dalam menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan serta mendukung pemerataan hasil pembangunan (Sunardi et al., 2020).

Strategi pemasaran online yang merupakan peralihan metode penjualan konvensional menuju online atau *e-commerce* dengan cara memasarkan produk secara digital melalui Instagram dan Facebook dianggap sangat efektif guna membangun merek, menjalin relasi dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam upaya penjualan yang berkelanjutan (Anggelina & Santiko, 2021; Hildayanti & Sariwaty, 2020). Penggunaan media sosial seperti Instagram atau Facebook sebagai media promosi memiliki kelebihan dalam hal distribusi informasi dan mendorong partisipasi pengguna, sehingga dapat membantu pelaku UMKM dalam mengambil kebijakan terkait produk dan strategi penjualan (Sholeh et al., 2020). Online marketing melalui media sosial dapat mengetahui detail kebutuhan dan target konsumen yang diharapkan dapat memberi keuntungan (Yanti et al., 2021). Adanya media sosial sebagai alat pemasaran digital atau platform bisnis online mampu menyediakan sumber informasi dan penjualan



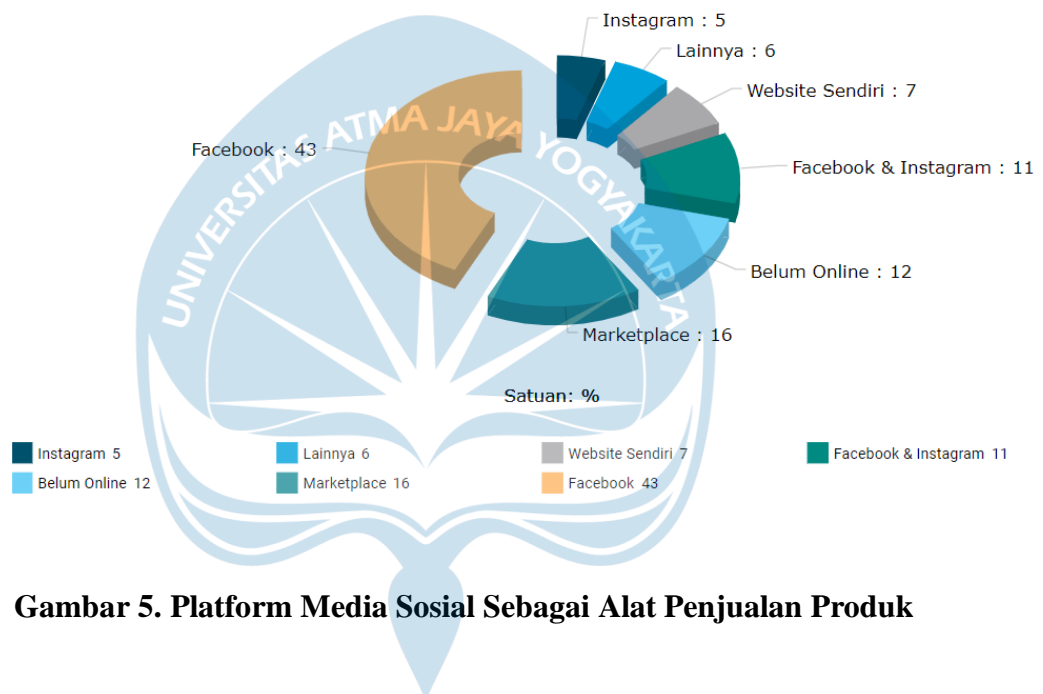
produk kepada konsumen dengan akses yang mudah dan cepat (Hildayanti & Sariwaty, 2020).

### **2.2.3 Social Media Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pada masa pandemi masyarakat beralih ke jejaring sosial secara intens untuk pembaharuan informasi (Habes et al., 2020). Selain itu, para pelaku usaha konvensional beralih memanfaatkan media sosial seperti Instagram menjadi strategi komunikasi pemasaran produk guna meningkatkan grafik penjualan pada masa pandemi (Hildayanti & Sariwaty, 2020). Pandemi COVID-19 tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha dalam perkembangan sistem pemasaran (*marketing*) dengan memanfaatkan media sosial sebagai media iklan maupun promosi bisnis (Akmalia & Hindasah, 2021). Menurut (Anggelina & Santiko, 2021), berlakunya *social distance* dan pembatasan wilayah di masa pandemi COVID-19 menjadi masa peralihan era belanja online melalui pasar digital seperti Facebook, Instagram, Google, YouTube, dan Shopee yang dapat diakses konsumen secara efektif dan efisien, serta terdapat esensi diskon menarik.

Hal ini membuat pergerakan masyarakat terbatas, sehingga media sosial semakin sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, WeChat, YouTube, Line, Instagram, LinkedIn dan Google plus, mengubah cara komunikasi melalui fitur dan layanan yang inovatif (Sitompul, Mahmudah, & Damanik,

2021). Selain itu, *E-commerce* telah memainkan peran sebagai pasar digital baru yang secara langsung tercermin dalam hubungan diantara perusahaan atau pedagang dengan penjual/supplier, pelanggan, pesaing, sehingga dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk (Srikalimah, 2021).



**Gambar 5. Platform Media Sosial Sebagai Alat Penjualan Produk**

Sumber : (Databooks, 2019)

Platform media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi atau penjualan secara daring yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp / Whatsapp Bussiness, dan marketplace. Berdasarkan data hasil survei Hootsuite, berikut ini adalah platform sosial media yang banyak dipilih untuk memasarkan produknya, yaitu:

- a) Facebook (62%);

- b) Instagram (49%);
- c) LinkedIn (40%);
- d) Twitter (39%);
- e) Youtube (34%);
- f) TikTok (24%);
- g) WhatsApp (19%).

Pada masa pandemi banyak UMKM mendapatkan pelatihan guna memasarkan produknya melalui media sosial Whatsapp, Facebook dan Instagram (Surenggono, Atty, & Djamilah, 2021). Pada penggunaan platform Whatsapp penjual memiliki kemudahan dan efisiensi dari fitur-fitur di Whatsapp, mampu membuat strategi mendapatkan untung dari berjualan online tanpa Instagram atau marketplace (Murdiani, Andika, & Andika, 2022). Sementara, melalui platform instagram penjual dapat mempromosikan produk dengan unggahan gambar/foto maupun video untuk menarik calon pelanggan (Puspitarini, 2019).

### 2.3 Kesejahteraan Ekonomi

Kesejahteraan diartikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar dalam wujud perumahan, sandang dan pangan yang layak, biaya pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas, atau kondisi dimana setiap orang dapat menggunakan utilitasnya pada tingkat tertentu dalam batas anggaran dan jasmani dan rohani terpenuhi (Sukmasari, 2020). Sementara, (Undari & Lubis, 2021) memahami bahwa kesejahteraan merupakan tahap pemenuhan kebutuhan hidup untuk merasa cukup dan tidak khawatir atas pemenuhan kebutuhan hidup seperti makanan, minuman, kesehatan dan pendidikan. Salah satu kriteria dalam evaluasi sosial ekonomi adalah kriteria Pareto oleh ekonom Itali Vilfredo Pareto.

Kriteria tersebut menyatakan bahwa perubahan keadaan dianggap baik atau tepat jika ada (setidaknya satu) pihak yang diuntungkan dari perubahan tersebut dan tidak ada pihak yang dirugikan (Hasanah, 2019). Pareto Improvement bermakna bahwa masih mungkin untuk memperbaiki setidaknya satu pihak dengan keputusan perubahan tanpa membuat pihak lain menjadi lebih buruk. Sementara, Pareto Efficient yakni keadaan tidak ada lagi kemungkinan perubahan yang dapat mengakibatkan satu pihak diuntungkan (memperbaiki situasi) tanpa merugikan pihak lain (memperburuk situasi).

#### **4.3.1 Kesejahteraan Ekonomi UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19**

UKM dapat menjadi mesin bagi kesejahteraan masyarakat namun keberadaan dan keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipengaruhi juga oleh faktor internal seperti motif ekonomi dan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas kehidupan ekonominya (Undari & Lubis, 2021).

UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mulyono, 2021). (Sitompul, Mahmudah, & Damanik, 2021) menyatakan bahwa berbagai kebijakan yang telah ditetapkan seperti menjaga jarak dan pembatasan pergerakan masyarakat dapat memicu resesi dan memberikan dampak besar bagi sektor ekonomi. Sementara itu, menurut (Apriyani, Kurniastuti, & Budiman, 2022) adanya wabah Covid-19 membuat banyak masyarakat mulai tertarik dengan kegiatan menanam tanaman sehingga mampu menciptakan peluang bisnis pada masa pandemi. Sejak April hingga Juni 2020 meningkatnya popularitas budidaya tanaman hias dan bunga di rumah menjadikan bisnis tanaman hias berkembang pesat di pasaran (Khairi, 2021).

Munculnya fenomena tersebut berdampak pada meningkatnya aktivitas jual beli tanaman via media sosial, pameran dan bazar tanaman. Menurut hasil observasi (Nur & Sabatini, 2023) bahwa selama masa pandemi terdapat pertambahan jumlah dan jenis tanaman, pergantian dan pertambahan

pot tanaman, pengadaan peralatan perawatan dan perlengkapan berkebun, serta meningkatnya harga jual tanaman hias karena tingginya permintaan pasar. Menurut (Irawan, Suardhika, & Suardhika, 2020), untuk menghadapi fenomena tersebut menjadikan pengrajin kerajinan pot tanaman mulai berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memasarkan hasil kerajinan pot tersebut melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan internet dan platform media social seperti Website, Google Bisnis, Instagram (Business), Line (Business), Facebook (Market Place) dan WhatsApp (Business). Adanya tren tanaman hias terbukti berhasil meningkatkan kesejahteraan pengrajin pot gerabah (Sherliana & Atmojo, 2022).

Pemanfaatan teknologi digital di masa pandemi Covid-19 terus meningkat dan berkorelasi dengan penjualan UMKM yang memanfaatkan kompleksitas teknologi digital, mulai dari proses hingga pemasaran produk baik melalui situs web atau aplikasi (Novitasari, 2021). Strategi pemasaran yang mungkin dilakukan menurut (Apriyani, Kurniastuti, & Budiman, 2022) adalah selalu menjaga kualitas pelayanan konsumen, menyediakan permintaan konsumen, menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan jasa pengiriman, dan melakukan promosi. Akan tetapi, menurut hasil riset (Hanifatussa'diah, 2022), menunjukkan bahwa adanya pandemi Covid-19 membuat pengrajin harus melakukan strategi cara bertahan hidup dengan pekerjaan sampingan karena menurunnya jumlah pendapatan pokok yang didapatkan dari hasil penjualan gerabah.