

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penyebaran Covid 19 ini memberikan dampak perubahan yang signifikan tidak hanya dari aspek kesehatan melainkan juga berdampak pada aspek perekonomian baik secara global maupun domestik. Salah satu yang terdampak adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Komite Stabilitas Sistem Keuangan (KSSK), menyatakan bahwa dengan adanya pandemi Covid 19 ini akan membuat kondisi perekonomian Indonesia terpukul pada tahun 2020 sekitar 2,3% sampai -0,4% khususnya bagi para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diprediksi menjadi paling terpukul, hal ini disebabkan oleh adanya kondisi aktivitas ekonomi yang terbatas (Komalasari, 2020).

Berdasarkan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) dengan melakukan survei yang dilakukan secara *online*, menunjukkan bahwa lebih dari 94% Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi Covid 19. UMKM yang memiliki penurunan terbesar yaitu dengan mengandalkan toko fisik, penjualan langsung dan *reseller*. Selain itu dengan adanya pandemi Covid 19 ini menyebabkan sekitar 58,8% Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan beberapa strategi diantaranya dengan menurunkan harga jual produk dan jasanya demi

kelangsungan usahanya. Oleh karena itu dapat menyebabkan keuntungan yang didapatkan akan mengalami penurunan lebih dari 75% sebagaimana yang telah dialami 43,3% pelaku UMKM (Zuraya, 2020).

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kota Surakarta, mencatat sekitar 60-70% atau sekitar 2 sampai 3 ribu UMKM di Kota Surakarta terpukul akibat adanya pandemi Covid 19. Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surakarta yang sangat terpukul akibat pandemi Covid 19 adalah industri batik. Ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan (FPKBL), Alpha Febela Priyatmono, mengungkapkan bahwa akibat pandemi Covid 19 ini, 90% aktivitas Industri Kecil Menengah (IKM) di Kampung Batik Laweyan terpaksa dikurangi bahkan dihentikan (Irani, 2020). Selain itu, dengan adanya pandemi Covid 19 ini menyebabkan semuanya menurun, mulai dari produksi, pengunjung, hingga pemasaran bahkan semua rumah produksi batik libur, kecuali yang ditangani sendiri, produksi paling kecil-kecil (Trisnaningtyas, 2020).

Berbagai kebijakan pemerintah Kota Surakarta untuk melakukan penanganan Covid 19 sudah dilakukan seperti melakukan karantina maupun menetapkan status Kejadian Luar Biasa (KLB) untuk mencegah maraknya Covid 19. Akan tetapi, berimbang pada beberapa UMKM batik di Kota Surakarta maupun pusat perbelanjaan batik di Kota Surakarta yang terletak di Beteng Trade Center (BTC), Pasar Klewer, Pusat Grosir Solo (PGS) dan Hartono Trade Center (HTC) dimana pada bulan Maret

sudah mulai terjadi penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan sepi pengunjung.

Selain itu, pusat-pusat kerajinan batik yang terletak di Laweyan juga mengalami penurunan omsetnya atau bahkan tidak adanya penjualan karena sepi pengunjung (Adristy, 2020). Dengan adanya kebijakan pemerintah kota setempat terkait larangan mudik natal dan tahun baru di Kota Surakarta, apabila ada yang melanggar maka akan dikarantina, hal ini membuat penjualan sepi dan tidak adanya pengunjung dari luar kota. Padahal pada tahun – tahun sebelumnya banyak pelanggan yang datang dari Jakarta, Bandung, dan Bogor yang berkunjung di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Surakarta seperti di Beteng Trade Center (BTC), Pasar Klewer, Pusat Grosir Solo (PGS) maupun Hartono Trade Center (HTC), akan tetapi dengan adanya pandemi Covid 19 ini menyebabkan lesunya daya beli batik sehingga mengalami penurunan penjualan (Fatimah, 2020).

Beberapa kendala yang dialami UMKM tidak hanya terkait masalah permodalan atau pembiayaan, melainkan masih ada faktor-faktor lainnya yang penting agar UMKM mampu beradaptasi seperti pemasaran, ketersediaan bahan baku, keterampilan hingga perizinan. Kemampuan adaptif UMKM untuk menghadapi perubahan sangat dibutuhkan. Hanya saja, mereka tidak bisa sendiri, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan dengan para pemangku kepentingan yang terkait, salah satunya dari peran pemerintah (Hartati, 2020). Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, menyatakan bahwa saat ini

merupakan waktu yang tepat bagi UMKM untuk mengalihkan operasinya ke *platform online* mengingat adanya pandemi Covid 19. Bank Indonesia melaporkan adanya peningkatan penjualan *e-commerce* menjadi 18% pada Mei 2020. Sayangnya, hanya 13% UMKM yang terkoneksi dengan *online marketplace* ini, atau sekitar 8 juta UMKM (Catriana, 2021). Menurut Chairman TRASNCO Indonesia, Tri Raharjo, mengungkapkan bahwa dengan melihat adanya permasalahan tersebut, para pelaku brand harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah beberapa strategi penjualannya agar mampu *survive*.

Salah satu strategi untuk pelaku bisnis agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid 19 ini yaitu dengan mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Mulai dari mengubah fokus dari konvensional menuju ke pemasaran digital melalui website yang dapat dijadikan sebagai *e-commerce, social media marketing, search engine*, penjualan melalui marketplace, dan membentuk tim reseller yang tersebar luas di Indonesia untuk dapat menjualkan produknya dan diharapkan pemerintah mulai memikirkan mengenai pentingnya media *online* untuk UMKM saat ini (Aryanto, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, saat ini banyak UMKM yang melakukan diversifikasi saluran penjualan atau pemasarannya yang dilakukan secara daring. Survei yang dilakukan oleh *Sea Insights* menunjukkan, sebanyak 54% UMKM semakin adaptif untuk menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan, hal

ini merupakan adaptasi yang dilakukan para UMKM untuk menata Kembali masa *new normal* dan mengubah strategi untuk dapat meningkatkan penjualan (Alika, 2020). Salah satu metode *e-marketing* adalah *Social Media Marketing (SMM)*. *Social Media Marketing (SMM)* merupakan strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan platform seperti media sosial yang dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Dunia pemasaran telah berubah drastis oleh media baru yaitu *Social Media Marketing (SMM)* yang telah menciptakan tantangan besar baik bagi sektor publik maupun swasta. SMM dianggap sebagai bagian penting dari operasi bisnis (Sufian *et al.*, 2020). Ada beberapa SMM untuk membangun target pasar dari bisnis seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, My Space dan lainnya. Masing- masing platform memiliki fungsi yang berbeda-beda (Rahadi dan Zaniel, 2017).

Sudah banyak penelitian yang menjelaskan terkait pengaruh media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini sangat diperlukan untuk menyelidiki apakah penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam pertumbuhan secara keseluruhan khususnya pada masa pandemi Covid 19 ini dengan beberapa perubahan perilaku masyarakat saat ini. Menurut Chatterjee dan Kar (2020) meneliti mengenai faktor-faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di India dengan menggunakan *Social Media Marketing (SMM)* untuk meningkatkan dampak bisnis mereka dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi penggunaan, persepsi kenyamanan, kompatibilitas, dan biaya berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Sufian *et al* (2020) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pemasaran media sosial terhadap penjualan usaha kecil *online* di Malaka dan hasilnya menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan mempengaruhi kinerja penjualan bisnis online kecil. Wu *et al.* (2020) juga meneliti mengenai strategi media sosial dan kinerja merek *fashion brand* di Taiwan dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi media sosial mempengaruhi kinerja, orientasi kewirausahaan mempengaruhi strategi media sosial, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja, orientasi inovasi berpengaruh positif pada strategi media sosial, dan orientasi inovasi dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja secara positif.

Tumsifu *et al* (2020) membahas bagaimana identitas sosial, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan media sosial mempengaruhi penggunaan media sosial di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada *fashion brand* di Kenya dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor yang mengakibatkan penggunaan media sosial oleh UKM yang bergerak di bidang *fashion* di Kenya. Garg *et al* (2020) meneliti mengenai hubungan antara *Social Media Analytic Practices (SMAP)* dan *Business Performance (BP)* dan peran mediasi *Customer Engagement (CE)* dalam proses tersebut dan hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara *Social Media Analytic Practices (SMAP)* dan *Business Performance (BP)* di mana *Customer Engagement (CE)* memainkan peran mediasi kunci.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chatterjee dan Kar (2020), Tumsifu *et al* (2020) dan Wu *et al* (2020) mengungkapkan bahwa adanya peran media sosial untuk pemasaran yang secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan ditinjau dampaknya. Penelitian ini diperlukan karena untuk memahami kemampuan UMKM khususnya batik dalam melakukan pemasaran mengingat adanya perubahan perilaku konsumen saat ini dikarenakan pandemi Covid 19. Dengan adanya pandemi Covid 19, adanya beberapa kebijakan dari pemerintah diantaranya adanya himbauan dari pemerintah agar masyarakat bekerja di rumah saja atau Work From Home (WFH). Hal tersebut secara tidak langsung membuat UMKM tidak dapat berjualan secara offline lagi dikarenakan konsumen tidak datang sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan.

Salah satu UMKM yang masih cenderung banyak berjualan secara *offline* yaitu industri batik yang berada di Kota Surakarta. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA”** untuk mengangkat permasalahan yang diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Pada masa pandemi Covid 19 seperti saat ini, kondisi perekonomian oleh semua sektor hampir mengalami penurunan salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Industri batik merupakan salah satu UMKM yang mengalami dampak akibat adanya Covid 19 sehingga mengalami penurunan penjualan dikarenakan masih banyaknya toko *offline*. Apabila hal tersebut dibiarkan dan masih tidak adanya perubahan strategi, maka dapat menyebabkan banyak UMKM batik yang akan gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah cara pemasarannya menjadi *online*. Salah satunya dengan menggunakan *Social Media Marketing (SMM)* yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM tersebut. Berikut ini merupakan beberapa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Usefulness (PEU)* berpengaruh positif bagi UMKM untuk memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif bagi UMKM untuk memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*?
3. Apakah *Compatibility (COM)*, berpengaruh positif bagi UMKM untuk memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*?
4. Apakah *Facilitating condition (FCO)* berpengaruh positif bagi UMKM untuk memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*?
5. Apakah *Cost (COST)* berpengaruh negatif bagi UMKM untuk memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*?

6. Apakah *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik selama pandemi Covid 19.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Usefulness (PEU)* bagi UMKM dalam memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Ease of Use (PEO)* bagi UMKM dalam memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Compatibility (COM)* bagi UMKM dalam memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Facilitating condition (FCO)* bagi UMKM dalam memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*.
5. Untuk mengetahui pengaruh negatif *Cost (COST)* bagi UMKM dalam memanfaatkan *Social Media Marketing (SMM)*.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing (SMM)* terhadap kinerja bisnis UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dari Chatterjee dan Kar (2020) yang berada di India. Penelitian ini akan direplikasi dan diteliti di Indonesia, khususnya di kota Surakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk para peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Social Media Marketing (SMM)* terhadap kinerja bisnis UMKM. Selain itu, dapat menjadi bacaan yang menambah ilmu pengetahuan seputar *Social Media Marketing (SMM)*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menyusun kebijakan pengembangan UMKM yang ada

di Indonesia agar dapat beradaptasi dengan adanya perubahan zaman saat ini khususnya dalam melakukan pemasaran.

b) Bagi Pebisnis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna kepada pelaku bisnis khususnya dalam bidang pemasaran yang menggunakan *Social Media Marketing (SMM)* agar dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga diharapkan dapat *survive* di masa abnormal seperti adanya pandemi Covid 19 ini.

c) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai penggunaan *social media marketing* terhadap kinerja bisnis.