BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampakyang berpengaruh positif yaitu dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. UMKM merupakan salah satu potensi perluasan lapangan pekerjaan untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil (Munthe & Rahadi, 2021)

Di awal tahun 2020, menyebarnya virus baru yaitu *coronavirus* (*SARS-CoV*) penyakit yang sering disebut *Coronavirus* di tahun 2019 (*COVID-19*). *Covid-19* adalah penyakit menular yang merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, dari mulai pilek sampai dengan penyakit serius seperti *MERS* dan *SARS.* WHO menyatakan bahwaasal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok. Diketahui pada akhir desember tahun 2019 .Sampai saat ini sudah di pastikan terdapat 65 negara lebih yang telah terjangkit virus ini termasuk di Indonesia (Rosita, 2020).

Pandemi penyakit coronavirus *(Covid-19)* telah menyebar ke seluruh dunia, dan telah berdampak signifikan pada sektor ekonomi (Fendel dkk., 2020; Rebucci dkk.,2020).Dari perspektif makroekonomi, *Covid-19* telah berdampak pada tren penurunan pertumbuhan ekonomi, konsumsi agregat, investasi, dan neraca pembayaran (Fang dkk.,2021). Sementara itu, dari sisi mikroekonomi, pandemi

Covid-19 telah menurunkan konsumsi dan daya beli individu karena banyak orang kehilangan pendapatan dan pekerjaan(Dang &Nguyen, 2021).Dampak buruk atau negatif bagi perekonomian negara, karena wabah ini cukup menurunkan tingkat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Seiring menurunnya tingkat konsumsi maka akan mengakibatkan ketimpangan pada beberapa indikator dalam laju perekonomian. Kebijakan Pemerintah menghimbau kepada masyarakat agar melakukan *social distancing* dan sebaiknya mengisolasi diri dirumah. Meskipun krisis 1998, UKM lebih mudah beradaptasi daripada perusahaan besar, namun pandemi *Covid-19* menjadi guncangan eksternal yang parah dan mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan, terutama selama penerapan kebijakan *physical distancing*Hal ini juga menggurangi laju jual beli di masyarakat akan berkurang sehingga akan juga mengancam perekonomian masyarakat termasuk UMKM yang ada (Fitriasari, 2020).

Berawal dari pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan tingkat perekonomian menurun drastis, para pelaku usaha UMKM harus mampu mempertahankan pengurangan pegawai dan mencoba membuka usaha sendiri supaya bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang terkena dampak pandemi *covid-19*. Mendirikan usaha sendiri ini merupakan langkah untuk membangun dan meningkatkan perekomian bagi yang terkena dampak pandemi *covid-19*, bagi para pelaku usaha UMKM mereka harus mampu mempertahankan usahanya dengan berbagai cara untuk meningkatkan kinerja penjualan (Hendrawan dkk., 2019)

Di daerah Soloraya ini banyak yang mendirikan UMKM tidak hanya orang dewasa, siswa sekolah sekarang sudah banyak yang mulai merintis usaha kecil.

Soloraya merupakan kota yang banyak penduduknya, Soloraya memiliki letak yang strategis, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Soloraya juga terkenal dari sektor pariwisata dan industrinya.Hal ini menyebabkan Soloraya memiliki potensi untuk membuat dan membangun usaha (Kuncoro, 2015).

Namun sejak adanya pandemi *covid-19*pemerintah memberlakukan peraturan untuk membatasi aktivitas di luar rumah dan memiliki dampak yang besar bagi keberlangsungan bisnis dari UMKM (Soetjipto, 2020).Salah satu cara strategi yang bisa digunakan di masa pandemi *covid-19* oleh para pelaku usaha UMKM adalah dengan memanfaatkan penggunaan *digital marketing*.Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet(Hadi & Zakiah, 2021).

Social Media tidak hanya efektif dalam membantupertumbuhan bisnis UKM tetapi juga sebagai media konsumen untuk dengan mudah mengakses produk, layanan, dan UKM baru (Dahnil dkk.,2014) dalam (Fathurrohman, 2019). Media sosial juga menjadi sarana bagi orang untuk terlibat dalam aktivitas online, pasar bahkan menjadi perbandingan yang efektif dalam pengambilan keputusan (Chatterjee & Kar, 2020). Selain itu, media sosial telah menjadi semacam jembatan antara UKM dan komunitas konsumen potensial, danmencatat bahwa

penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan bisnis (Tripopsakul, 2018).

Social media ini sering digunakan para pelaku usaha UMKMuntuk mempromosikan dengan cara membuat iklan video tentang produk semenarik mungkin dan memperlihatkan produk dari kemasan , kualitas produk, keunggulan produk, rasa, cara pemakaian, dll. Video tersebut diunggah melalui *account social media* seperti instagram, facebook, WA, twitter, dan yang lagi viral saat ini melalui tiktok. Dengan demikian akan banyak masyarakat (konsumen) yang mengetahui tentang produk tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Banyaknya konsumen yang membeli produk meningkatkan kinerja penjualan (Chatterjee & Kar, 2020).

Suatu kemasan dapat mempengaruhi persepsi keputusan pembelian. Kemasan merupakan salah satu alat yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan adalah poin terpenting dalam memberikan kondisi di sekitar produk yang tepat dan dengan demikian dapat mencegah ataupun mengantisipasi terjadinya kerusakan terhadap produk.Para pelaku usaha UMKM ini juga harus memperhatikan dari segi kemasan *(packaging)*, kemasan harus bagus dan menarik dengan membuat desaign kemasan dan warna kemasan yang menarik atau lucu itu juga bisa memikat daya tarik konsumen(Herawati & Muslikah, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Ooijen dkk., 2017) mendefinisikan *"packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product"* yang artinya proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan

memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kualitas produk yang baik juga dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Para pelaku usaha UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, dari segi bahan baku, pengolahan itu harus dengan baik agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian dan kinerja penjualan karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen(Hanaysha & Abdulghani 2016). Smith dan Wright (2004) dalam (Priestnall dkk., 2020)menggambarkan kualitas produk sejauh mana produk yang disediakan oleh merek memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, jika produk yang terjual banyak otomatis kinerja penjualan juga akan meningkat.

Penelitian terdahulu tentang kemasan sudah banyak dilakukan, menurut Ooijen dkk., (2017)peneliti menemukan bahwa secara umum, desain kemasan mempengaruhi kualitas secara signifikan dari informasi atribut eksplisit (yaitu, harga atau merek) ketika informasi ini terlihat. Tetapi menurut Kristiawan dan Keni, (2020) kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, karena perusahan memilih fokus terhadap kualitas produk dibandingkan dengan kemasan.Dari beberapa uraian tersebut maka perlu adanya penelitian terkait

kemasan, dan menambahkan variabel independen yaitu *social media* dan kualitas produk terhadap resiliensi UMKM dikarenakan belum banyak yang meneliti tentang hal tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti**"PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, KEMASAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP RESILIENSI UMKM DENGAN KINERJA PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media* berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan?
2. Apakah kemasan berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan?
4. Apakah kinerja penjualan berpengaruh langsung terhadap resiliensi UMKM?
5. Apakah kinerja penjualan memediasi hubungan antara *social media,* kemasan, dan kualitas produk terhadap resiliensi UMKM?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap kinerja penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap kinerja penjualan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kinerja penjualan terhadap resiliensi UMKM.

5. Untuk menganalisis apakah kinerja penjualan memediasi hubungan antara social media, kemasan, dan kualitas produk terhadap resiliensi UMKM.

D. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengemban ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *social media*, kemasan, kualitas produk, dan kinerja penjualan terhadap resiliensi UMKM. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha UMKM guna menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi resiliensi UMKM sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selebihnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan.