

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid – 19 memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan baik usaha besar maupun kecil atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Mario Arturo Ruiz Estrada Evangelos Koutronas Minsoo Lee, 2020). Pada tahun 1999-an sebelumnya UMKM mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi, sedangkan pada pandemi ini UMKM diharapkan mampu juga bertahan dan menjadi garda terdepan untuk menyelamatkan perekonomian Indonesia. Dampak dari penerapan Pembatasan Berksala Besar (PSBB) telah menghentikan aktivitas perekonomian secara tiba-tiba. Berdasarkan dari Katadata Insight Center memberikan hasil bahwa kondisi sebelum covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen, persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3 persen, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0 persen. Dimana dalam persentase sebelum masuknya covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha.

Namun jika melihat kondisi usaha saat ini (per Juni 2020) menurut survey yang telah bersumber Katadata Insight Center (KIC) bahwasannya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibanding yang semulanya hanya sebesar 1,0 persen. Kondisi usaha biasa saja juga

meningkat sebesar 29,1 persen dari yang semula hanya 6,3 persen. Dan kondisi usaha baik/sangat baik menurun, yang semula 92,7 persen menjadi 14,1 persen.

Sehingga bisa disimpulkan terdapat berbagai dampak dari kondisi disaat adanya pandemi covid-19, menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapa dampak yang timbul, yakni:

- a. Penurunan permintaan dan turunnya penjualan;
- b. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara/tetap);
- c. Distribusi terhambat;
- d. Kesulitan bahan baku;
- e. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha.

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan tonggak dari ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penopang perekonomian masyarakat. UKM telah mampu menjadi penyumbang APBN di Indonesia. Peranan UKM dirasakan begitu penting karena sektor ini tidak hanya sebagai sumber mata pencarian, tetapi juga menyediakan lapangan kerja langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat yang tingkat pengetahuannya dan keterampilannya yang relatif rendah.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga

kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Akan tetapi di saat pandemi salah satu faktor yang paling penting dalam memaksimalkan kinerja UKM adalah pemasaran. Akan tetapi dalam masa pandemi Covid-19, pelaku UKM menghadapi kendala pemasaran yaitu penurunan permintaan secara drastis. Terdapat beberapa faktor, faktor lainnya adalah faktor produksi, dimana untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta skill (Zisca Veybe SumolangTri Oldy Rotinsulu Daisy S.M. Engka, 2019).

Di tengah pandemi Covid-19 yang tengah terjadi pada saat ini, baik di Indonesia bahkan di seluruh dunia, semua insan turut merasakan dampak yang diakibatkan oleh pandemi ini. Hal ini secara langsung juga berdampak bagi perubahan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Secara khusus, bagaimana kita sebagai seorang konsumen juga turut merasakan perubahan perilaku dalam melakukan transaksi maupun pembelian sebuah

produk maupun jasa.

Akibat covid 19 ini banyak orang kehilangan mata pencaharian bahkan kehilangan sumber pendapatan, akibatnya berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat pada saat ini. Keadaan ini memicu turunnya daya beli masyarakat pada barang konsumsi dan memberikan desakan pada pihak penjual dan produsen. Selain daya beli konsumen yang rendah, dalam situasi pandemi saat ini pertimbangan keamanan dan kesehatan maka banyak konsumen tidak mengadakan transaksi secara langsung kebanyakan konsumen memilih menggunakan e-commerce/ penjualan online.

Pemasaran telah mencapai titik dalam evolusinya di mana beradaptasi dengan tren digital merupakan suatu keharusan. Munculnya teknologi digital telah secara signifikan mengubah kehidupan manusia dan menambahkan dimensi baru pada perilaku konsumsi kita. Menanggapi perubahan konstan dalam dinamika sosial-budaya ini, komentar ini mendefinisikan dan berteori tentang budaya konsumen digital dan menjelaskan bagaimana budaya konsumen digital memfasilitasi akulturasi digital. Interaksi manusia dengan komunitas global dan lokal menemukan mode baru dengan munculnya teknologi Web 2.0 dan penggunaan media sosial berikutnya (Hajli, 2013).

Dan saat ini, kita telah memasuki era Marketing 4.0. Kenyamanan dan keterhubungan yang disediakan oleh media sosial, teknologi seluler, dan bentuk lain dari teknologi dan aplikasi digital mempromosikan asimilasi,

integrasi, atau akulturasi di luar komunitas pengguna sendiri (Rakhman & Trihantoyo, 2020). Dikatakan bahwa konsumen postmodern di zaman neoliberal sering menunjukkan perilaku paradoks (Maiti & Bidinger, 1981) dan penggunaan teknologi digital mereka melanggengkan keterlibatan lebih lanjut dengan kelompok-kelompok yang berbagi pandangan dan keyakinan mereka sendiri, terlepas dari jarak geografis (Husna et al., 2021).

Keadaan ini membuat para pengusaha perlu memikirkan bagaimana pengembangan usaha mereka serta strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan belum sempat terfikirkan sebelumnya. Tentunya setiap pengusaha menginginkan omzet penjualan yang tinggi dalam situasi pandemi covid 19 maka untuk itu diperlukan strategi yang sesuai untuk menunjang penjualan yang lebih baik, strategi penjualan secara online atau melalui e-commerce bisa menjadi pilihan terbaik untuk masa pandemi.

Dampak dari pandemi COVID-19 ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Kota Surakarta adalah sektor industri. Secara lebih rinci, sektor yang terdampak merupakan industri kecil, industri menengah, industri besar, dan industri kreatif yang termasuk didalamnya adalah industri batik tulis dan cap di Kampoeng Batik Laweyan.

Batik didefinisikan sebagai kain atau busana yang dibuat dengan penggambaran motif tertentu yang memiliki ciri khas dengan malam dan pewarnaan kain yang sesuai. Batik Indonesia merupakan kekayaan dan kebanggaan Indonesia. Karena keunikannya, batik ditetapkan sebagai

Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Di Indonesia, batik dipercaya sudah hadir sejak masa Kerajaan Majapahit (Lestari, 2012). Salah satu UMKM di Surakarta yang paling terpuak akibat menurunnya permintaan masyarakat semenjak Covid-19 adalah industri Batik. Setidaknya ada 99 UMKM Batik yang terletak di Surakarta (Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta).

Beberapa pusat perbelanjaan batik di Solo yang terletak di pasar Klewer, Beteng Trade Center (BTC), dan Pusat Grosir Solo (PGS) pada bulan Maret 2020 mulai sepi pengunjung. Akibatnya, secara *linear* pusat - pusat kerajinan batik yang terletak di Kelurahan Kauman dan Laweyan juga menunjukkan penurunan omsetnya atau bahkan kehilangan penjualannya. Adanya penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mempengaruhi angka penjualan semakin turun. Penurunan ini terus terjadi di Kampoeng Batik Laweyan hingga menyisakan sekitar 40 pembatik saja yang masih beraktivitas (Wasita, 2020).

“The aim of defensive strategy is to reduce the probability of attack, divert attacks to less-threatened areas, and lessen their intensity. Speed of response can make an important difference to profit.” Jadi, tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan adanya penyerangan, mengalihkan serangan ke daerah yang tidak berbahaya atau kurang terancam, dan mengurangi intensitas dari penyerangan (Kotler & Keller, 2009).

Dalam hal ini, kecepatan akan respon sangat penting karena dapat

memberikan perbedaan penting terhadap keuntungan yang diperoleh. Permasalahan yang dihadapi oleh Kampoeng Batik Laweyan terdapat pada pemasaran yang masih banyak mengandalkan cara tradisional dan kurangnya penggunaan teknologi digital sehingga diperlukan cara atau solusi lain dan baru agar usaha batik dapat tetap bertahan dan eksis di tengah pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul ” STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM BATIK TUNGGAL LAWEYAN SURAKARTA DI MASA PANDEMI COVID – 19 ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di Latar Belakang, Maka peneliti ingin mengangkat bagaimana strategi pemasaran atau *digital marketing* yang digunakan oleh Batik Tunggul Laweyan Surakarta pada masa pandemi Covid – 19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran atau *digital marketing* yang digunakan oleh Batik Tunggul Laweyan Surakarta pada masa pandemi Covid – 19.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulisan sedang lakukan ini agar dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca ataupun pihak-pihak yang berkepentingan.

1. **Manfaat Bagi Penulis** : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan kemampuan intelektual ataupun wawasan tentang faktor –

faktor yang dapat meningkatkan kelangsungan hidup UMKM, dengan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan hasil pendapatan pada saat Pandemi Covid – 19.

2. **Manfaat Bagi Praktisi** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan tentang faktor – faktor yang dapat meningkatkan kelangsungan hidup UMKM, dengan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan hasil pendapatan pada saat Pandemi Covid – 19.

3. **Manfaat Bagi Akademis** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris pada literatur S1 Manajemen yang berfokus tentang dengan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan hasil pendapatan pada saat Pandemi Covid – 19.