

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah diakui dalam perspektif dunia bahwa memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. Hal ini diakibatkan karena UMKM telah menjadi sumber lapangan kerja dan pertumbuhan *output*, tidak hanya pada negara berkembang tetapi juga di negara maju (Tambunan, 2009). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memberikan peran pentingnya tidak selalu berjalan sesuai dengan keinginan untuk mendorong ekonomi negara semakin naik karena melihat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan beberapa UMKM tidak hanya berjalan dengan sukses tetapi beberapa UMKM juga memilih untuk tutup akibat gulung tikar. Fenomena tersebut sangat berdampak terhadap naik turunnya perekonomian negara.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berdiri di berbagai jenis bidang seiring berjalannya waktu menyesuaikan kebutuhan manusia. Menurut Ainul dan Silviana (2020:15-16), terdapat 11 (sebelas) jenis UMKM. Salah satu bidang dalam memenuhi kebutuhan manusia yang paling utama yaitu bidang kuliner. Kegiatan manusia yang padat mengharuskan untuk selalu memenuhi kebutuhan mendasarnya yaitu makanan dan minuman. Saat ini masyarakat telah dikelilingi oleh gaya hidup yang serba instan sehingga semakin berkurang keinginan manusia untuk mengolah makanan atau minuman sendiri dirumah. Banyak yang berpendapat bahwa membeli makanan atau minuman ke berbagai usaha penyedia makanan dan minuman adalah cara yang lebih efisien dibandingkan dengan mengolah makanan dan minuman sendiri di rumah. Hal ini mengakibatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner seperti rumah makan, restoran, kafe, warung makan, Pedagang Kaki Lima (PKL) semakin banyak jumlahnya. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner yang sedang ramai-ramainya dikunjungi anak-anak muda yaitu kafe dan kedai kopi. Usaha bisnis Kedai Kopi saat ini sedang bertumbuh pesat dan semakin banyak didirikan serta memiliki ciri khas masing-masing, permintaan dan minat. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi

bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019). Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Hal tersebut menandakan bahwa usaha kedai kopi memiliki semakin banyak permintaan oleh masyarakat sehingga daya saing pebisnis masa kini untuk membuka gerai kedai kopi semakin meningkat.

Seperti yang terjadi di Kota Sidoarjo, dalam 2 tahun terakhir sudah ada kurang lebih 100 gerai Kedai Kopi yang sudah berdiri, dari kedai kopi sederhana, tradisional, hingga modern. Contohnya adalah Kedai Kopi OMKOPI, Kedai Kopi OMKOPI merupakan kedai kopi pertama di Sidoarjo yang mampu mengolah kopi secara personal dari pemanenan biji kopi, penggilingan biji kopi, hingga penyeduhan bubuk kopi sendiri. Kedai Kopi OMKOPI berdiri di tahun 2018 dengan label “*Coffee to go*”, yaitu kedai kopi yang memfokuskan sistem penjualannya dengan penjualan *take away* atau hanya sekedar membeli kopi dan dibawa pulang. Kedai Kopi OMKOPI tetap menyediakan fasilitas yang baik untuk bisa *dine in* atau menikmati kopi di tempat. Kedai Kopi OMKOPI hanya menyediakan produk kopi saja. Gerai kedai kopi OMKOPI terletak di Jl. Pagerwojo dekat dengan Mall Transmart Sidoarjo. Dengan lokasi yang strategis serta produk yang berkualitas, Kedai Kopi OMKOPI terlihat sangat ramai setiap hari, baik hari kerja maupun hari libur. Namun di tahun 2020 Kedai Kopi OMKOPI mengalami masalah yang sangat merugikan.

Setiap usaha pasti pernah mengalami permasalahan ekonomi yang terjadi dikarenakan suatu hal yang bisa diprediksi maupun tidak. Pada tahun 2020, terjadi pandemi covid-19 di Indonesia yang berdampak pada seluruh usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini merupakan sesuatu yang tidak dapat diprediksi dan berdampak pada perekonomian UMKM. Hampir di seluruh dunia pada tahun 2019 terjangkit wabah Covid-19, wabah virus yang mematikan. Aditya Susilo dkk dalam jurnal penyakit dalam (2020:45) mengatakan virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di china

dan lebih dari 190 negara dan teritori lainnya . Pada 12 maret WHO mengumumkan COVID 19 sebagai pandemik. Semenjak terjadi nya pandemi Covid 19 ini, pemerintah memulai kebijakan *Lockdown* (Pembatasan secara kuat terhadap pergerakan dan kegiatan manusia).

Menurut Rosita (2020), penyebaran covid-19 yang begitu cepat, negeri mulai merasakan dampak ekonomi yang semakin lambat. UMKM banyak yang meliburkan karyawannya bahkan sementara waktu juga menutup usahanya. Hal tersebut menyebabkan penurunan omzet penjualan. Pandemi Covid-19 mengakibatkan hampir semua bisnis di dunia mulai berinovasi dan mengembangkan strategi promosinya masing – masing. Melihat dari banyaknya bisnis di dunia, persaingan untuk menjadi yang terdepan pun mejadi semakin ketat. Dan banyak para pebisnis yang sudah mulai menyerah dengan kondisi seperti ini. Dalam mempertahankan usaha terutama UMKM di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh seorang pebisnis. Menurut OECD dalam Hardilawati (2020:90) mengungkapkan bahwa UMKM masih kurang memiliki fleksibilitas dan ketahanan dalam menghadapi Pandemi. Hal tersebut dikarenakan oleh berbagai hal seperti masih rendahnya digitalisasi, mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi, dan pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis yang masih kurang. Pada era digitalisasi ini, pebisnis sudah tidak asing lagi dengan adanya strategi promosi secara online. Hampir semua pebisnis kelas atas, menengah, maupun kelas bawah sudah mampu memasarkan produknya secara online. Ada banyak sekali strategi – strategi pemasaran online yang sudah dirancang oleh individu dari masing – masing pemilik usaha.

Menurut Hardilawati (2020:90), Pelaku UMKM sudah harus dituntut untuk memasarkan produk yang dijualnya menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Sudah tidak asing lagi ketika mendengar sebuah kata “Media sosial”. Media sosial adalah media daring (dalam jaringan) yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus

menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya *social media* sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Dengan adanya media sosial ini, mempromosikan suatu produk dari suatu bisnis menjadi sangat mudah dan efektif. Contohnya yang paling biasa kita lihat dalam kehidupan sehari – hari saat sedang bermain gadget atau handphone dan membuka aplikasi media sosial atau SNS (*Social Networking Sites*) seperti Facebook, Instagram, Twitter, Google, dst akan banyak sekali menemukan iklan – iklan berbentuk *text, picture, audio, dan visual* dan ada pula yang menggabungkan semuanya menjadi satu. Memasarkan suatu produk menggunakan situs jaringan sosial (SNS) akan membuat ekosistem antara perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen yang saling memberikan komentar seputar produk yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Proses tersebut dinamakan e-Wom (*Electronic Word of Mouth*).

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, orang ke orang, antara penerima dan komunikator yang dianggap penerima non komersial untuk membahas merk, produk, layanan, atau organisasi menurut E.Ismagilova (2017:13). Dan karena era digitalisasi ini Wom berubah nama menjadi e-Wom. Ada empat variabel yang mendorong seseorang untuk bisa memotivasi orang – orang untuk melakukan Wom yaitu *social capital, trust, identification, dan interpersonal influence*.

Kesulitan UMKM yang terjadi di Kota Sidoarjo dalam mempertahankan usahanya mengharuskan mereka untuk memikirkan strategi yang tepat dalam promosi untuk bertahan dalam masa pandemi Covid-19. Kedai kopi OMKOPI adalah salah satu UMKM yang masih berdiri di masa pandemi Covid-19 ini. Kedai Kopi OMKOPI sudah berdiri sejak 2017 sampai sekarang. Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, peneliti ingin melakukan penelitian di Kedai Kopi OMKOPI dikarenakan Kedai ini sudah berdiri sebelum Kedai Kopi lain yang ada di daerah sekitarnya. Dari pengamatan peneliti, Kedai OMKOPI terus berkembang dan terus berinovasi dan terus mengalami peningkatan namun Kedai kopi OMKOPI terlihat mengalami penurunan semenjak adanya pendemi Covid-19 dan keuntungan semakin berkurang seiring dengan berjalannya waktu. Kedai Kopi

OMKOPI mulai menemukan kesulitan untuk mempromosikan produk nya dikarenakan kondisi ini. Interaksi dengan konsumen pun sudah mulai berkurang, kadang hanya pelanggan setia saja yang masih sering berkunjung untuk sekedar berbincang dan menikmati kopi di kedai. Dan sekarang Kedai Kopi hanya bisa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saran promosi.

Dari latar belakang yang penulis tuliskan, penulis ingin meneliti **PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM KEDAI KOPI OMKOPI DI SIDOARJO DALAM MENGHADAPI “LOCKDOWN” (PEMBATASAN SECARA KUAT TERHADAP PERGERAKAN DAN KEGIATAN MANUSIA DENGAN SKALA BESAR DI AREA REGIONAL) DI MASA PANDEMI COVID-19.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka dapat ditetapkan masalah yang terkait di dalamnya, yaitu

1. Bagaimana peran E-Wom dalam mengefektifkan dan menepatkan sasaran dalam penyampaian promosi kepada konsumen secara online melalui media sosial di saat pandemi Covid 19?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan Kedai OMKOPI dalam menggunakan E-Wom di media sosial sebagai sarana promosi?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka dapat ditentukan beberapa tujuan yaitu:

1. Mengetahui peran E-wom dalam menyampaikan promosi hingga menjadi efektif dan tepat sasaran kepada konsumen secara online melalui media sosial di saat pandemi Covid 19.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan Omkopi dalam mengelola Ewom di Media sosial sebagai sarana promosi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka dapat ditentukan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas wawasan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian sejenis, lebih tepatnya mengenai peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Kedai Kopi OMKOPI di Sidoarjo dalam menghadapi *Lockdown* (Pembatasan secara ketat terhadap pergerakan dan kegiatan manusia) di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan mengenai peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Kedai Kopi OMKOPI di Sidoarjo dalam menghadapi *Lockdown* (Pembatasan secara ketat terhadap pergerakan dan kegiatan manusia) di masa pandemi Covid-19 yang diharapkan berguna bagi pengusaha yang usahanya sedang mengalami masa-masa sulit di masa ini dan di masa yang akan datang serta bisa menjadikan penelitian ini sebagai pilihan dalam menentukan keputusan suatu bisnis.