

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian dunia menghadapi tantangan yang serius akibat kehadiran Covid-19. Virus ini, yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2), telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kesehatan manusia dan juga sektor ekonomi (Amri, 2020). SARS-CoV-2 adalah anggota dari keluarga besar Coronavirus yang pada awalnya menyerang hewan. Namun, ketika virus ini menular ke manusia, dapat menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penutupan bisnis, pembatasan perjalanan, dan penurunan permintaan konsumen secara global. Inilah yang membuat perekonomian dunia menghadapi tantangan besar. Pemerintah dan organisasi internasional telah berusaha keras untuk mengatasi dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi ini, termasuk langkah-langkah stimulus ekonomi dan dukungan kepada sektor-sektor yang terdampak (Amri, 2020).

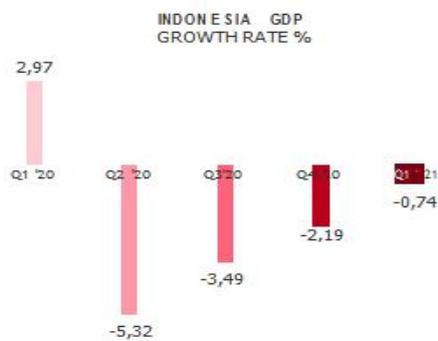
Covid-19 ini sejak ditemukan penyebarannya terus meluas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini (Amri, 2020), dan akibat dari adanya pandemi global ini berdampak secara signifikan tidak hanya pada bidang kesehatan, namun juga berdampak terhadap tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia (Mahsuni & Wahono, 2023), dimana banyak sektor terdampak akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini.

Era globalisasi yang semakin terintegrasi menghadirkan dampak pandemi Covid-19 telah melanda sejumlah sektor ekonomi di seluruh dunia. Salah satu sektor yang terdampak signifikan di Indonesia adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki karakteristik khusus dan kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Pandemi ini telah mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan di kalangan sebagian besar UMKM, terutama karena penurunan daya beli masyarakat. (Soetjipto, 2020).

Kementerian Koperasi dan UMKM juga mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19 selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian (Amri, 2020). Pasca pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha di industri ini harus beradaptasi, dengan melakukan berbagai upaya ataupun inovasi agar dapat bertahan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah meminimalisir biaya operasional dengan cara menutup beberapa toko fisik dan mengganti sistem penjualan makanan dan minuman dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang. Bergantinya sistem penjualan menjadi online ini menuntut perusahaan untuk dapat memaksimalkan *platform* sosial media yang dimiliki.

Pandemi *Covid-19* yang berimbas kepada seluruh perekonomian Indonesia yang menyebabkan turunnya GDP sebesar -2,1% sepanjang tahun 2020. Namun, ditengah menurunnya perekonomian Indonesia ada salah satu industri yang masih menunjukkan performa yang stabil bahkan cenderung meningkat pada tahun 2020 yaitu, industri *Consumer Goods*. Industri *Consumer Goods* mencatatkan tumbuh

sebesar 2% sepanjang tahun 2020 dan kontribusi pengeluaran keluarga 12% adalah produk-produk *Consumer Goods (Personal Care, Household care, Snacks, Ready to Drink)* (Van Looy, 2021) (Nielsen, 2020). Pada tahun 2020, kategori *Ready to Drink (RTD)* menunjukkan peningkatan sebesar 2%-5% di *Middle-Lower Class* dan 5%-10% di *Upper Class* (Nielsen, 2020). Kenaikan GDP terlihat perkembangannya pada kuartar pertama tahun 2021, bertepatan dengan redanya gelombang pertama pandemi Covid-19 bersamaan dengan relaksasi di berbagai bidang. Data temuan menunjukkan terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada GDP pada fase ini.



Gambar 1 Rata Pertumbuhan GDP di Indonesia tahun 2020-2021 (Kantar, 2021)

Gambar di atas menunjukkan, meskipun pertumbuhan masih cenderung terdampak efek pandemi, namun pada masing-masing kuartar pada rentang tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada kuartar pertama tahun 2021 GDP Indonesia mengalami peningkatan kepada -0,74%. Bila di bandingkan dengan kuartar keempat pada tahun 2020 yang berada pada -2,19% (Kantar, 2021), tampak bahwa terdapat geliat pertumbuhan yang berimbang baik pada perekonomian masyarakat, serta sinyalemen positif atas beradaptasinya perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan GDP YoY % Indonesia

Pertumbuhan GDP	Q4 2020	Q1 2021
-----------------	---------	---------

YoY %		
Konsumsi Rumah Tangga	-3,61	-2,23
Investasi	-6,15	-0,23
Pengeluaran bidang Pemerintahan	1,76	2,96
Export	-7,21	6,74
Import	-13,52	5,27

Simber: (Kantar, 2021)

Data Tabel 1 di atas menunjukkan progresi perumbuhan yang tampak sangat baik, hal ini seiring dengan keberhasilan pemerintah dalam menangani pandemic melalui sejumlah kebijakan. Relaksasi di bidang ekonomi menjadi faktor penunjang yang sangat berdampak. Terutama pada daya beli konsumen yang tampak mengalami peningkatan pada pengeluaran rumah tangga dari -3,61% pada kuartal keempat tahun 2020 yang kemudian meningkat menjadi -2,23% pada kuartal pertama tahun 2021 (Kantar, 2021). Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan yang baik pada industri kebutuhan sehari-hari.

Adam Smith (Mohammad & Abdullah, 2000) memperkenalkan teori maksimalisasi keuntungan, yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan bertindak demi kepentingan terbaiknya sendiri untuk memaksimalkan keuntungan dari kegiatan ekonominya. Menurut konsep maksimalisasi keuntungan, setiap pemilik bisnis atau perusahaan akan selalu bertindak demi kepentingan terbaik branda sendiri untuk memaksimalkan keuntungan, mengamankan kelangsungan hidup jangka panjang, dan meningkatkan manfaat total bagi masyarakat (Tripathi, 2019). Bisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dengan menghubungkan penjualan marjinal dengan biaya marjinal, menurut gagasan tersebut. Menurut gagasan tersebut, selama hukum dan kebiasaan etis diikuti dalam pelaksanaan kegiatan komersial perusahaan, maksimalisasi manfaat adalah tujuan mendasar perusahaan.

Filosofi Bertahan Hidup, di sisi lain, didasarkan pada kelangsungan hidup yang terkuat dan penekanan bahwa bisnis harus melakukan apa pun yang layak secara hukum untuk makmur, bersaing, dan berkembang (Mohammad & Abdullah, 2000). Sehingga, normal bagi para pesaing untuk berusaha keras mendirikan organisasi yang paling cocok yang dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif, menurut filosofi berbasis kelangsungan hidup. Menurut pendapat tersebut, persaingan pasar yang sengit menguntungkan keberadaan yang sah. Penerapan teori tersebut dalam pemulihan perusahaan masih relevan hingga saat ini, karena bisnis yang gagal sering kali menghadapi kesulitan keuangan, pengurangan tenaga kerja, item yang gagal, kerugian pangsa pasar, dan tantangan lainnya (Keen & Standish, 2006; Tripathi, 2019). Pengurangan/pemutusan hubungan kerja, pemotongan upah, penjualan aset dengan kapasitas rendah, dan reposisi produk mungkin diperlukan untuk kebangkitan organisasi (Kotler, 2012). Tujuan mendasar dari organisasi adalah produktivitas, kemampuan beradaptasi, dan profitabilitas, yang menjamin kelangsungan hidup jangka panjang branda. Semua tindakan yang dilakukan korporasi, terutama pasca epidemi Covid-19, menjadi krusial karena mendukung keyakinan tersebut (maksimalisasi keuntungan dan kelangsungan hidup).

Di Indonesia, UMKM sendiri sesungguhnya berperan sebagai tulang punggung perekonomian. Namun kini miris karena terdampak serius akibat adanya pandemi Covid-19, karena selain dari pendapatan yang menurun, aspek produksi atau nilai perdagangan juga menurun. Selain itu, juga banyak tenaga kerja UMKM yang harus kehilangan pekerjaannya (Soetjipto, 2020). Hal ini, tentunya membutuhkan suatu penanganan, karena apabila hal ini dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM akan semakin terpuruk dan tidak terlihat lagi Kinerjanya. Sedangkan

di sisi lain, seperti yang sudah dijelaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara.

Selanjutnya, dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM ini, dimana agar UMKM dapat tetap bangkit dan eksis dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan UMKM dapat tetap eksis sekalipun sedang menghadapi situasi sulit akibat pandemi ini. Selanjutnya, dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM, di mana agar UMKM tetap bangkit dan eksis dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Pandemi COVID-19 telah menjadi salah satu ujian terbesar bagi UMKM di seluruh dunia. Banyak dari mereka mengalami tekanan ekonomi yang serius karena pembatasan mobilitas, penurunan permintaan, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis ini. UMKM perlu memahami dengan baik pasar mereka dan segmen konsumen yang dilayani. Ini mencakup analisis mendalam tentang apa yang konsumen butuhkan, preferensi mereka, dan bagaimana perilaku mereka telah berubah selama pandemi. UMKM dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

Selanjutnya, penggunaan teknologi dan platform digital telah menjadi kunci dalam strategi pemasaran saat ini. Migrasi ke online menjadi lebih penting daripada sebelumnya. UMKM harus memastikan bahwa mereka memiliki kehadiran online yang kuat melalui situs web, media sosial, dan platform e-commerce jika sesuai dengan jenis bisnis mereka. Menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran konten juga dapat membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas. UMKM perlu berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan

pelanggan. Menawarkan layanan pelanggan yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang akan membuat pelanggan datang kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Kerja sama dengan mitra bisnis dan kolaborasi dengan UMKM lainnya juga bisa menjadi strategi yang berguna. Bersama-sama, UMKM dapat menciptakan jaringan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Terakhir, evaluasi terus-menerus dari strategi pemasaran dan penyesuaian yang diperlukan merupakan bagian penting dari menjaga bisnis tetap kompetitif. Memantau kinerja pemasaran, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar adalah praktik yang penting. Tantangan ekonomi yang tak terduga seperti pandemi menjadi kunci untuk memastikan kelangsungan UMKM adalah fleksibilitas, inovasi, dan kesadaran pasar yang kuat dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Upaya yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, UMKM dapat terus eksis dan tumbuh dalam situasi sulit sekalipun.

Penting untuk diakui bahwa UMKM memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam konteks ini, dukungan dari pemerintah sangatlah penting. Dukungan ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta berperan dalam mengatasi masalah pengangguran, menggantikan produk konsumsi, atau produk setengah jadi. Data dari Kementerian Serikat Pekerja dan Usaha Kecil menunjukkan bahwa sekitar 37.000 Usaha Kecil Menengah (UKM) telah merasakan dampak dari pandemi Covid-19.

Hasil laporan tersebut menggambarkan situasi yang menantang bagi UMKM. Sebanyak 56% dari mereka mengalami penurunan penjualan, 22% menghadapi

kendala permodalan, 15% menghadapi kesulitan dalam distribusi, dan 4% mengalami masalah dengan pasokan bahan baku. UMKM harus mampu beradaptasi dengan situasi yang ada. Contohnya, di sektor Industri Batik, dampak dari pandemi Covid-19 telah memaksa pelaku UMKM dalam industri ini untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan produk yang semakin ketat. Penurunan penjualan produk batik terjadi karena keputusan pembelian konsumen yang lebih mempertimbangkan harga produk, yang mungkin tidak sebanding dengan harga sebelum pandemi.

Strategi pemasaran yang jitu dan relevan dibutuhkan dalam kebangkitan perekonomian UMKM. Adapun pengertian dari strategi itu sendiri menurut Hamel dan Prahalad dalam Ramadhan dan Sukarno (2021) yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang. Sedangkan pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

**Tabel 1. 2 Data penggunaan strategi pemasaran umkm di kota/kabupaten
sidoarjo 2020-2022**

Strategi Pemasaran	Pelaksanaan (dalam jumlah pelaku)	
	Swadaya	Bermitra
Digital Marketing	12	15
Pameran UMKM	-	22
Kolaborasi dengan pihak ketiga	2	5
Inovasi Produk	-	4

Sumber: Hasil wawancara dengan Pengusaha dan Pengrajin Batik (2023)

Selain strategi pemasaran, faktor lain yang berpengaruh agar UMKM tetap dapat eksis ini adalah modal sosial. Menurut Piere Bourdieu dalam Field (2011) modal sosial adalah jumlah sumber daya, actual atau maya, yang berkumpul pada seorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik perkenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Robert D. Putnam dalam Field (2011) mendefinisikan modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Adapun Herdiyanti (2017) mendefinisikan modal sosial secara sederhana sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota-anggota suatu kelompok memungkinkan terjalinnya kerja sama diantara mereka.

Modal sosial dibentuk oleh faktor perilaku seperti kemauan dan kebiasaan untuk bekerjasama, berkelompok dan kemauan berkomitmen pada tujuan bersama jangka panjang (Suryono dalam Ramadhan dan Sukarno, 2021). Modal sosial terkait erat dengan hubungan antara individu, norma dan kepercayaan yang memudahkan koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan. Masalah yang dihadapi oleh wirausaha sebagai pelaku UMKM adalah sebagian besar kinerja kewirausahaan yang dijalankan tidak mengalami kemajuan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakhadiran kinerja kewirausahaan adalah pendidikan dan pelatihan yang kurang,

tidak mau mengambil resiko, baik dalam hal membuat produk baru ataupun memperluas pasar (Ramadhan dan Sukarno, 2021).

Penelitian terdahulu terkait dengan modal sosial diantaranya yaitu pada penelitian Effendy (2018), dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa modal sosial atau *social capital* ini memiliki peranan terhadap kelangsungan industri, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Nilai dan norma menjadi dasar terbentuknya modal sosial karena menjadi dasar dalam terbentuknya suatu hubungan timbal balik antar individu atau kelompok. Hal inilah yang kemudian menjadi menarik, karena pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdapat norma, jaringan, serta kepercayaan tersebut juga dapat ditemui bagaimana mereka para pelaku usaha mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dengan baik. Unsur-unsur yang terdapat pada modal sosial itulah yang berpotensi menjadi strategi bagi pelaku usaha dalam menjalankan serta mempertahankan usahanya, dan dari situlah terlihat jelas bagaimana modal sosial tersebut berperan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah.

Tabel 1. 3 kegiatan bersama dan kemitraan umkm batik di kawasan kota/kabupaten sidoarjo pada 2020-2022

Kegiatan Kemitraan	Jumlah Acara kemitraan
Pameran bersama tahun 2020	5
Pameran bersama tahun 2021	8
Pameran bersama tahun 2022	12

Tabel 1.3 menggambarkan kegiatan bersama dan kemitraan yang terjadi dalam sektor UMKM Batik di Kawasan Kota/Kabupaten Sidoarjo selama periode 2020 hingga 2022. Tabel ini mencantumkan jumlah acara kemitraan yang diadakan setiap tahunnya dalam bentuk pameran bersama. Pada tahun 2020, terdapat lima acara pameran bersama yang melibatkan UMKM Batik di kawasan tersebut. Ini menunjukkan adanya upaya awal dalam mengembangkan kemitraan dan kolaborasi antara pelaku UMKM Batik. Pada tahun 2021, jumlah acara pameran bersama

meningkat menjadi delapan, menandakan adanya perkembangan dan peningkatan kegiatan kemitraan dalam sektor UMKM Batik. Ini bisa mencerminkan minat yang meningkat dari pelaku UMKM Batik untuk berkolaborasi, serta respons positif dari pihak lain dalam mendukung sektor ini. Pada tahun 2022, jumlah acara pameran bersama mencapai 12, menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan dalam kegiatan kemitraan di sektor UMKM Batik. Ini bisa mengindikasikan bahwa kemitraan telah menjadi bagian integral dalam mendukung dan mempromosikan UMKM Batik di kawasan tersebut.

Penelitian lainnya terkait modal sosial yaitu pada penelitian (Walenta, 2019), dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa premis yang diajukan dalam penggunaan modal sosial adalah semakin besar modal sosial yang dimiliki oleh UMKM, maka tingkat keberhasilan sekaligus keberlangsungan usaha tersebut lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memiliki atau modal sosialnya tidak besar. Konsep modal sosial bisa memperbesar keberhasilan dan keberlangsungan UMKM karena dengan modal sosial yang dimiliki, UMKM mudah memperoleh *trust* terhadap pemangku kepentingannya. Adanya kepercayaan tersebut mempermudah UMKM untuk bisa mengakumulasi aset, misalnya SDM yang baik, kemudian mengakses kredit karena terbukanya informasi dan yang terakhir bisa mendapatkan *collective action* atau dukungan masyarakat dalam menjalankan kegiatannya.

Sidoarjo merupakan kota yang dikenal memiliki sumber daya manusia yang produktif dan beragam, yang mendorong pertumbuhan industri kecil yang signifikan. Fakta ini menggambarkan bahwa sektor industri telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Sidoarjo, selain sektor perikanan yang juga memiliki peran penting. Dalam kerangka ini, banyak industri kecil yang telah mengalami perkembangan positif di berbagai wilayah Sidoarjo. Beberapa di antaranya mencakup

sentra industri sandal dan sepatu yang berkembang di Waru, sentra industri koper dan tas yang terletak di Tanggulangin, serta sentra industri kerupuk yang berada di Tulangan. Selain itu, ada juga Kampung Sepatu yang terkenal di Krian, dan masih banyak lagi.

Industri-industri kecil tersebut mengambil bentuk dari potensi kreativitas para pengrajin lokal. Keberhasilan dan pertumbuhan industri-industri ini merupakan manifestasi nyata dari konsep ekonomi kreatif. Pada dasarnya, ekonomi kreatif merujuk pada pemanfaatan kecerdasan dan bakat manusia untuk menciptakan nilai tambah dalam bentuk produk dan layanan yang unik. Industri kreatif dalam hal ini mencakup beragam bidang, mulai dari kerajinan tangan hingga teknologi informasi dan desain.

Penting untuk dicatat bahwa ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek kultural dan sosial. Inovasi, kreativitas, serta perkembangan budaya dan identitas lokal menjadi elemen-elemen yang mendukung ekosistem ekonomi kreatif. Oleh karena itu, Sidoarjo dapat dianggap sebagai contoh nyata bagaimana kota ini telah berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri kecil berbasis kreativitas dan inovasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada perekonomian dan pembangunan lokal secara lebih luas (Ramadhan dan Sukarno, 2021).

Konteks penelitian ini mengarahkan peneliti memusatkan perhatian pada UMKM yang bergerak dalam industri batik. UMKM batik yang menjadi fokus penelitian ini memproduksi dan menjual batik dengan kisaran harga antara Rp 200.000 hingga Rp 1.000.000 per potong (pct) batik. Harga ini memiliki karakteristik premium yang sejalan dengan kualitas unggul dari batik yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Seiring dengan fokus pada UMKM batik, perlu diperhatikan bahwa harga

jual yang lebih tinggi sering kali mencerminkan kualitas dan nilai estetika yang lebih tinggi pula. Oleh karena itu, UMKM batik ini menargetkan pasar yang menghargai batik sebagai produk budaya yang bernilai tinggi. Hal ini juga menandakan bahwa UMKM ini mengarah pada segmen pasar yang lebih selektif, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk mempertahankan Kinerja dan daya saingnya. Untuk memahami perjalanan kinerja UMKM batik di Sidoarjo dalam tiga tahun terakhir, data dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 1. 4 Omzet Penjualan Batik Pada UMKM di Sidoarjo

Tahun	Omzet
2020	< Rp 5.000.000
2021	Rp 5.000.000 – Rp7.000.000
2022	Rp 5.000.000 – Rp10.000.000

Sumber: Hasil Wawancara, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tergambar bahwa omzet penjualan batik mengalami peningkatan tiap tahun selama tiga tahun terakhir. Namun, dalam tahun 2021 dan 2020, omzet tersebut mengalami penurunan yang signifikan, yang dapat diatribusikan pada dampak pandemi Covid-19. Pandemi ini mengakibatkan banyak UMKM, termasuk UMKM batik di Sidoarjo, mengalami tantangan yang serius, mencakup penurunan omzet penjualan yang mencolok. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut guna menjaga Kinerja UMKM batik di Sidoarjo dalam konteks pandemi ini.

Kebutuhan akan penelitian yang mendalam guna menjaga Kinerja UMKM batik tersebut. Terdapat celah penelitian yang perlu diisi dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan modal sosial sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM batik di Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19. Meskipun telah ada banyak penelitian tentang dampak pandemi pada bisnis,

namun penelitian khusus yang mengaitkan strategi pemasaran dan modal sosial dengan kinerja UMKM batik dalam situasi pandemi masih terbatas.

Research gap yang muncul adalah kekurangan informasi yang memadai tentang bagaimana UMKM batik di Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran dan memanfaatkan modal sosial untuk meningkatkan kinerjanya dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Belum ada penelitian yang secara khusus menggali bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks UMKM batik pada masa pandemi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha batik selama pandemi adalah bagaimana mereka dapat menjaga kualitas produk agar tidak terpengaruh oleh penurunan penjualan yang disebabkan oleh persaingan di industri batik selama pandemi Covid-19, seperti yang telah dilaporkan oleh Rosyada (2020). Oleh karena itu, pengusaha batik perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan berkelanjutan. Dampak pandemi Covid-19 juga telah berdampak pada ekonomi Indonesia secara keseluruhan, termasuk para pengusaha batik di Kedungcangkring, yang sekarang harus meningkatkan kualitas produk batik mereka agar dapat bersaing dalam pasar, khususnya melalui pemasaran di galeri batik. Kinerja yang baik dapat menjamin keberlangsungan bisnis yang memiliki semangat berkelanjutan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengisi celah penelitian ini dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM Batik Di Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19". Dengan fokus pada strategi pemasaran dan modal sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM batik

di Sidoarjo dapat mengatasi tantangan pandemi dan menjaga kelangsungan usahanya melalui pendekatan pemasaran yang efektif dan pemanfaatan jaringan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang muncul dalam konteks UMKM batik di Sidoarjo, khususnya dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Covid-19 telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, dan UMKM, termasuk yang bergerak di industri batik, tidak luput dari dampaknya. Pandemi ini memaksa UMKM batik untuk beradaptasi dengan cepat dan mencari strategi yang efektif untuk menjaga Kinerjanya. Dalam konteks ini, penelitian akan memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran dan modal sosial sebagai faktor kunci yang memengaruhi kinerja UMKM batik. Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, termasuk penggunaan teknologi digital, menjadi penting dalam menjaga daya saing. Di sisi lain, modal sosial, yang mencakup jaringan, norma, dan kepercayaan, dapat menjadi aset berharga dalam menghadapi tantangan. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana UMKM batik mengimplementasikan strategi pemasaran dan memanfaatkan modal sosial dalam menghadapi dampak pandemi. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana UMKM batik dapat tetap eksis dan berkembang di tengah situasi sulit akibat pandemi Covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja yang dilakukan UMKM batik di Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap kinerja yang dilakukan UMKM batik di Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?

3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi melalui kinerja yang dilakukan UMKM batik di Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?
4. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap inovasi melalui kinerja yang dilakukan UMKM batik di Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM batik di Sidoarjo
2. Untuk menganalisis pengaruh modal sosial terhadap kinerja UMKM batik di Sidoarjo
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap inovasi melalui kinerja UMKM batik di Sidoarjo
4. Untuk menganalisis pengaruh modal sosial terhadap inovasi melalui kinerja UMKM batik di Sidoarjo

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan, khususnya dalam lingkup kajian bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh strategi pemasaran dan modal sosial terhadap Kinerja UMKM pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan terkait pengaruh Strategi pemasaran terhadap inovasi.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM di Sidoarjo agar tetap eksis di masa pandemi ini melalui strategi pemasaran dan modal sosial yang dapat dilakukan agar UMKM di Sidoarjo dapat tetap bangkit dan eksis sehingga pendapatan UMKM pun dapat meningkat.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama yaitu tentang pengaruh strategi pemasaran dan modal sosial terhadap inovasi UMKM.