

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 DISKUK Jawa Barat**

DISKUK (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil) Jawa Barat merupakan salah satu perangkat daerah di lingkungan pemerintah Jawa Barat yang memiliki tugas pokok yaitu melaksanakan urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha kecil meliputi izin usaha simpan pinjam, pemberdayaan dan pengembangan usaha kecil. Melalui Peraturan Daerah Jawa Barat No. 15 tahun 2000 tentang Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Provinsi Jawa Barat, ditetapkan bahwa Dinas daerah Provinsi Jawa Barat yang menangani koperasi dan usaha kecil menengah adalah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Namun, pada tahun 2008 melalui Peraturan Daerah No. 21 tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dirubah dan juga ditambah tugas pembinaannya menjadi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat atau disingkat menjadi Diskuk Jawa Barat hingga sekarang. Logo dari DISKUK Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1. 1**

**Logo Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat**

*Sumber: Diskuk Jawa Barat, 2022*

#### **1.1.2 Visi dan Misi DISKUK Jawa Barat**

##### **1. Visi**

Terwujudnya Jawa Barat juara lahir batin dengan inovasi dan kolaborasi.

##### **2. Misi**

- Membentuk manusia Pancasila yang bertaqwa melalui peningkatan peran masjid dan tempat ibadah sebagai pusat peradaban.
- Melahirkan manusia yang berbudaya, berkualitas, bahagia dan produktif melalui peningkatan pelayanan publik yang inovatif
- Mempercepat pertumbuhan dan pemerataan pembangunan berbasis lingkungan dan tata ruang yang berkelanjutan melalui peningkatan konektivitas wilayah dan penataan daerah.
- Meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi umat yang sejahtera dan adil melalui pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan pusat-pusat inovasi serta pelaku pembangunan.
- Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang inovatif dan kepemimpinan yang kolaboratif antara pemerintahan pusat, provinsi, dan Kabupaten/Kota.

### **1.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi**

#### 1) Tugas Pokok

Melaksanakan urusan pemerintahan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah meliputi badan hukum koperasi, izin usaha simpan pinjam, pengawasan dan pemeriksaan, penilaian kesehatan KSP/USP koperasi, pendidikan dan pelatihan perkoperasian, pemberdayaan dan perlindungan koperasi, pemberdayaan usaha kecil, dan pengembangan usaha kecil yang menjadi kewenangan Provinsi, serta melaksanakan tugas dekonsentrasi sampai dengan dibentuk Sekretariat Gubernur sebagai Wakil Pemerintah Pusat dalam melaksanakan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya.

#### 2) Fungsi

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Penyelenggaraan perumusan dan kebijakan teknis di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan Provinsi;
- b. Penyelenggaraan kebijakan teknis di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan Provinsi;
- c. Penyelenggaraan administrasi Dinas;

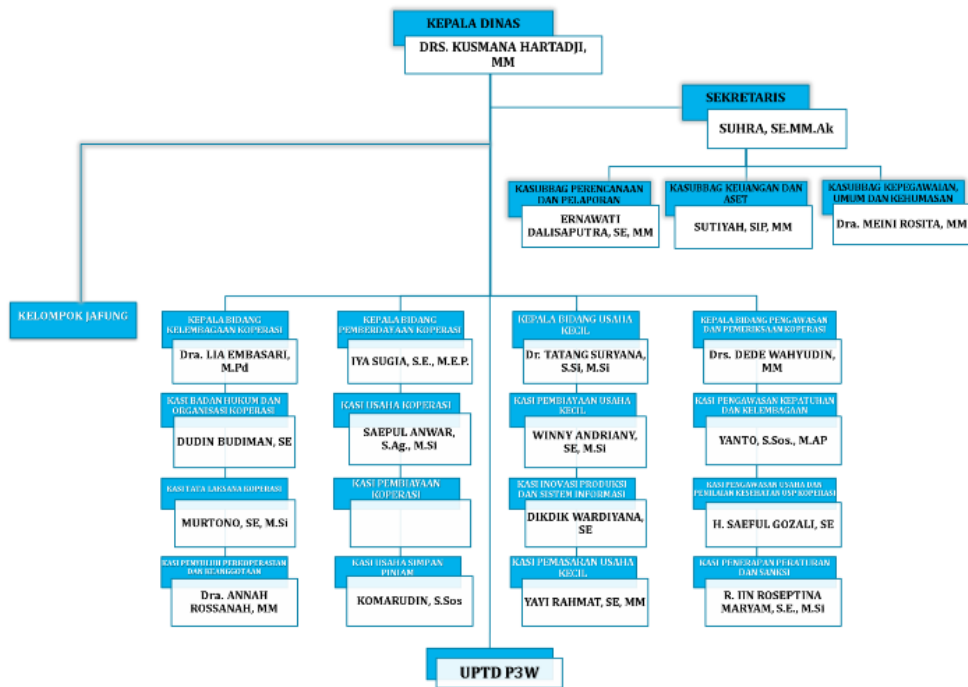
- d. Penyelenggaraan evaluasi dan pelaporan Dinas;
- e. Penyelenggaraan fungsi lain sesuai tugas pokok dan fungsinya.

#### **1.1.4 Struktur Organisasi**

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 61 tahun 2016 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit, dan Tata Kerja Dinas Koperasi Usaha Kecil Jawa Barat, susunan organisasinya terdiri dari:

- A. Kepala Dinas
- B. Sekretaris, membawahkan:
  - 1) Subbagian Perencanaan dan Pelaporan;
  - 2) Subbagian Keuangan dan Aset; dan
  - 3) Subbagian Kepegawaian dan Umum.
- C. Bidang Kelembagaan Koperasi, membawahkan:
  - 1) Seksi Badan Hukum dan Organisasi Koperasi;
  - 2) Seksi Tatalaksana Koperasi; dan
  - 3) Seksi Penyuluhan Perkoperasian dan Keanggotaan.
- D. Bidang Pemberdayaan Koperasi, membawahkan:
  - 1) Seksi Usaha Koperasi;
  - 2) Seksi Permbiayaan Koperasi; dan
  - 3) Seksi Usaha Simpan Pinjam.
- E. Bidang Usaha Kecil, membawahkan:
  - 1) Seksi Pembiayaan Usaha Kecil;
  - 2) Seksi Inovasi Produksi dan Sistem Informasi; dan
  - 3) Seksi Pemasaran Usaha Kecil.
- F. Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Koperasi
  - 1) Seksi Pengawasan Kepatuhan dan Kelembagaan;
  - 2) Seksi Pengawasan Usaha dan Penilaian Kesehatan Usaha Simpan Pinjam Koperasi; dan
  - 3) Seksi Penerapan Peraturan dan Sanksi.
- G. Unit Pelaksana Teknis Dinas
- H. Kelompok Jabatan Fungsional

Pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat, bidang yang menaungi untuk urusan UMKM adalah bidang usaha kecil. Secara lengkap susunan organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1. 2**

## Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat

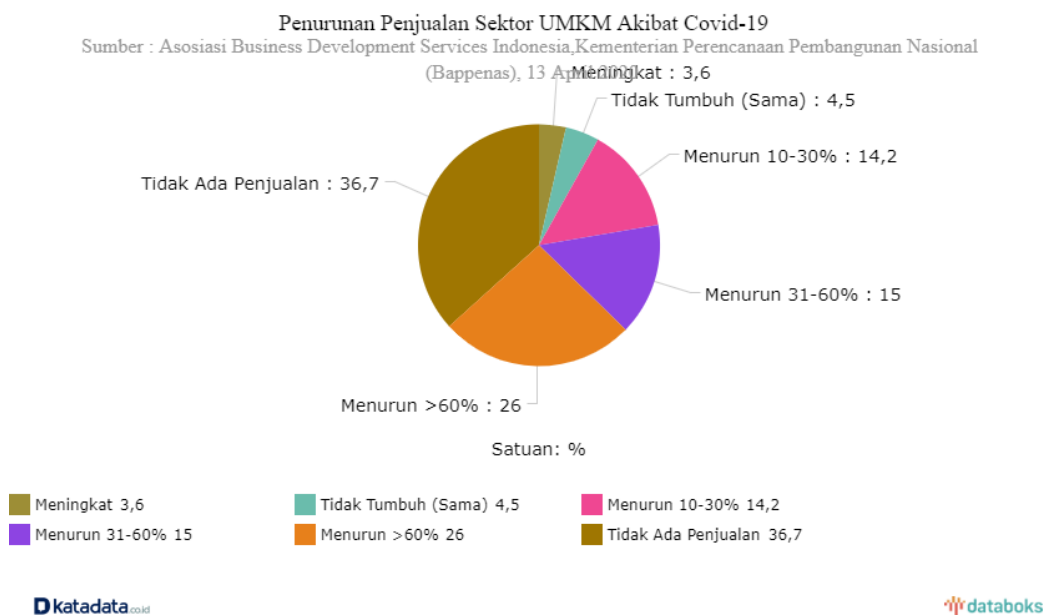
*Sumber: Diskuk Jawa Barat, 2022*

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh sektor dalam perekonomian. Berbagai jenis usaha merasakan dampak yang cukup kuat, walaupun masih terdapat beberapa kelompok

usaha yang dapat mengambil keuntungan dan manfaat dari kondisi pandemi ini. Salah satu kelompok usaha yang paling merasakan dampak Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal tersebut menjadi perhatian karena UMKM sendiri menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia sebesar 60,34% dan menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja. (Maulidah, 2021)

Berdasarkan data dari Kementerian KUKM bahwa pada tahun 2019 dimana sebelum krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 melanda, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,7 juta. Angka tersebut menurun drastis pada tahun 2020 dimana pandemi Covid-19 melanda sehingga jumlah UMKM berkurang menjadi 34 juta unit saja. Penurunan jumlah UMKM tersebut diakibatkan sebagian besar UMKM tidak memiliki ketahanan finansial, akses ke teknologi, pengetahuan teknologi, dan kemampuan melakukan perubahan operasional untuk menghadapi keadaan krisis pandemi sehingga pada akhirnya harus gulung tikar. (Tiviti, 2021)



**Gambar 1.3**

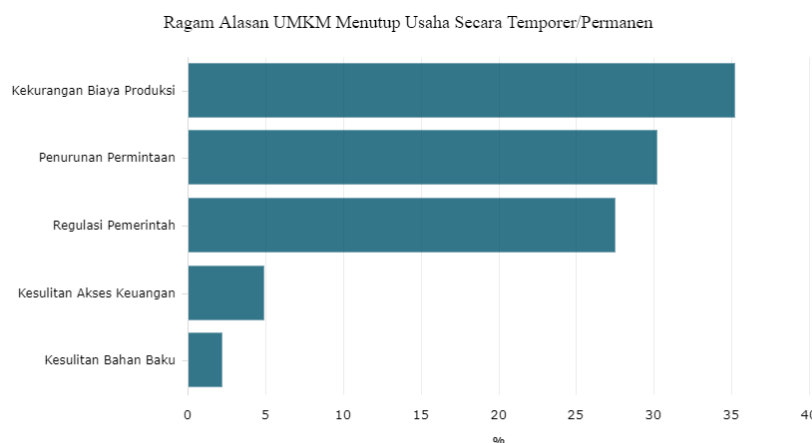
**Penuurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020*

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi *Business Development Services* Indonesia (ABDSI) terhadap pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia

menunjukkan dampak pandemi Covid-19 yang signifikan terhadap penurunan penjualan. Sebanyak 36,7% responden mengakui tidak ada penjualan, 26% responden mengakui terdapat penurunan penjualan lebih dari 60%. Di lain sisi hanya 3,6% responden saja yang mengalami kenaikan penjualan selama pandemi Covid-19 dan tidak terdampak. (Jayani, 2020)

Penurunan penjualan tersebut berpengaruh juga terhadap pendapatan para UMKM selama masa pandemi. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM yang beroperasi kekurangan biaya untuk bisa melakukan produksi dimana berakhir dengan penutupan usaha secara permanen dan temporer. Survei yang dilakukan oleh Badan Program Pembangunan PBB di Indonesia, menunjukkan 24% UMKM tak beroperasi saat pandemi Covid-19.



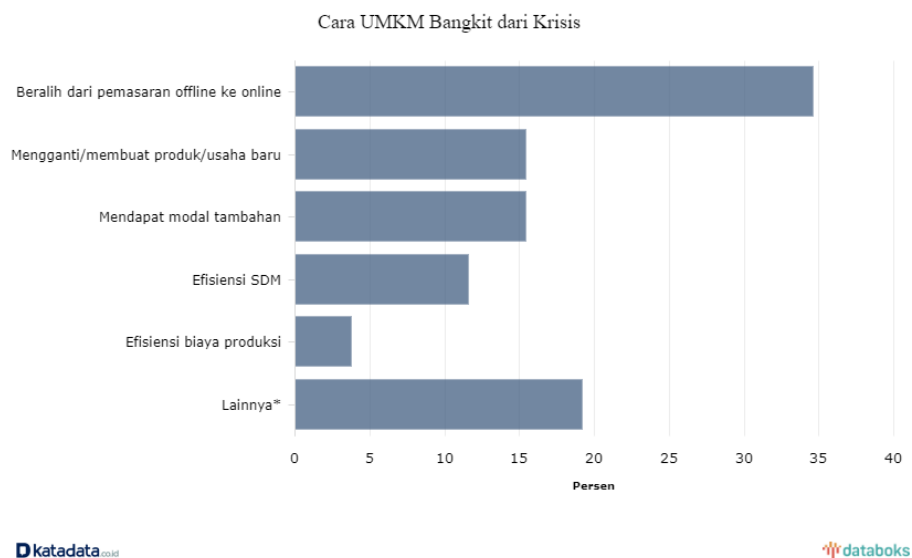
**Gambar 1. 4 Ragam Alasan UMKM Menutup Usaha Secara Temporer/Permanen**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021*

Berdasarkan Gambar 1.4 ditunjukkan bahwa sebanyak 35,2% responden yang disurvei menutup usahanya karena beralasan kekurangan uang untuk membiaya produksi. Selanjutnya sebanyak 30,2% responden menutup usahanya dikarenakan permintaan atas barang yang dijual menurun secara drastis. Kemudian, 27,5% responden menutup usahanya dikarenakan regulasi pemerintah saat pandemi. Sebanyak 4,9% responden menutup usahanya karena mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses keuangan, dan yang terakhir sebanyak 2,2%

responden menutup usahanya beralasan karena kesulitan untuk bisa mengakses bahan baku. (Annur, 2021)

Berbagai cara dan strategi dilakukan oleh UMKM untuk tetap bertahan dan bangkit di masa pandemi Covid-19. Survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) kepada para pelaku UMKM menunjukkan beberapa langkah yang dilakukan oleh UMKM untuk tetap bisa bertahan di tengah pandemi.



**Gambar 1. 5 Cara UMKM Bangkit dari Krisis**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020*

Berdasarkan Gambar 1.5, UMKM melakukan respon dengan beberapa cara agar bisa tetap bertahan di masa krisis pandemi Covid-19. Cara yang paling banyak dilakukan oleh UMKM dari survey yang dilakukan KIC tersebut adalah melakukan langkah digitalisasi yaitu melakukan pemasaran yang awalnya *offline* menjadi *online*, dan diikuti dengan mengganti/membuat produk/usaha baru, mendapat modal tambahan, efisiensi SDM, efisiensi biaya produksi dan lainnya. (Pusparisa, 2020)

Peralihan pemasaran dari *offline* menjadi *online* yang menjadi salah satu strategi untuk bisa bertahan di tengah kondisi pandemi tersebut, didukung dengan jumlah UMKM yang terhubung ke *platform digital*. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat terdapat 16,4 juta UMKM yang terhubung ke *platform digital* hingga tahun 2021. Angka tersebut naik 100% sejak awal pandemi

di tahun 2020, dimana Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki mengungkapkan bahwa di tengah ketidakpastian dan situasi genting saat pandemi yang mengakibatkan perekonomian melemah, transformasi usaha ke digital menjadi sangat penting bagi UMKM. Hal tersebut menjadikan UMKM bisa bertahan dan bisa tetap berkontribusi dan meningkatkan perekonomian negara. (cnnindonesia, 2021)

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan wilayah Jawa Barat mencakup 20% dari keseluruhan wilayah Indonesia, dan yang menarik adalah 98,5% penggerak ekonomi di Jawa Barat adalah pelaku UMKM (Bella, 2018). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, terdapat sekitar 24 juta angkatan kerja yang ada di Jawa Barat. Angka tersebut merupakan yang paling tertinggi di Indonesia, sehingga membuat Jawa Barat menjadi provinsi paling teratas yang memiliki angkatan kerja terbanyak (*Badan Pusat Statistik, 2022*). Data yang dihimpun dari Dinas KUK Jawa Barat, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Barat mencapai 4,6 juta unit usaha, dimana 98 persennya merupakan usaha mikro dan kecil (Lukihardianti, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar dilihat dari perbandingan antara angkatan kerja dan jumlah UMKM yang ada.

Penurunan daya beli masyarakat yang terjadi karena adanya pandemi Covid-19 berdampak terhadap penjualan UMKM yang ada di Jawa Barat. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jawa Barat Kusmana Hartadji, pendapatan pelaku UMKM di Jawa Barat menurun drastis sebesar 80 persen saat pandemi Covid-19. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM melakukan digitalisasi dengan tujuan untuk bertahan di tengah kondisi yang tidak menentu diakibatkan oleh pandemi. Tercatat pertumbuhan UMKM yang melakukan digitalisasi sebesar 40% selama pandemi Covid-19. Fenomena tersebut diakibatkan oleh perilaku belanja masyarakat di Jawa Barat yang bergeser dari *offline* menjadi *online* yang terus meningkat di masa pandemi. (Wijayanto, 2021)

Diskuk Jawa Barat memiliki program unggulan untuk membina UMKM yang ada di Jawa Barat yaitu program UMKM Juara. Manfaat yang didapat oleh



UMKM yang mengikuti program ini yaitu penguatan diri dan manajemen usaha UMKM untuk bisa naik kelas. Selain itu, para UMKM akan mendapatkan pendampingan untuk memanfaatkan teknologi dalam berbisnis untuk mencapai pasar (Nurraniusmana, 2022). Jumlah binaan UMKM yang berada di bawah program UMKM Juara tiap tahunnya meningkat sejak awal program ini dimulai pada tahun 2019. Berikut jumlah binaan UMKM pada program UMKM Juara.

**Tabel 1. 1**

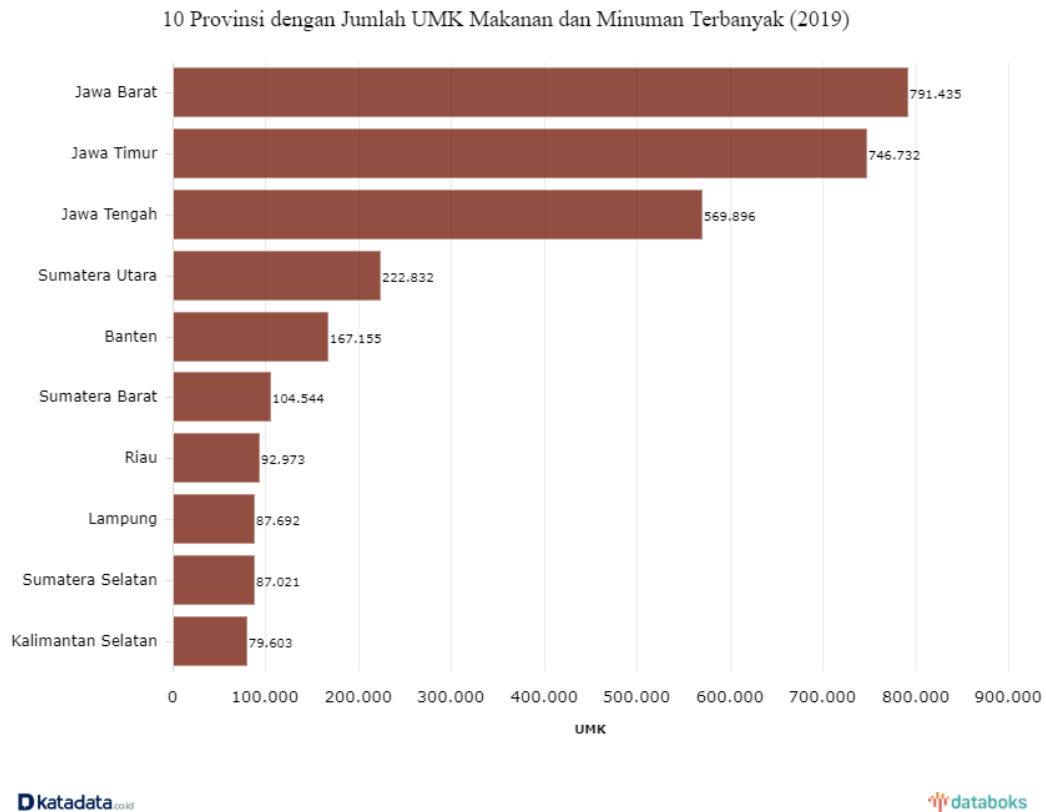
**Jumlah UMKM Binaan Diskuk**

Tahun	Jumlah Binaan
2019	2.500
2020	3.007
2021	3.606

*Sumber: Diskuk Jawa Barat, 2022*

UMKM yang berada di bawah binaan Diskuk Jawa Barat sebanyak 3.606 UMKM pada tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan juga hingga 85 persen selama pandemi Covid-19. Namun, kondisi pandemi memiliki dampak positif kepada pelaku UMKM dimana mayoritas pelaku UMKM binaan Diskuk Jawa Barat bisa bangkit dan beradaptasi dengan keadaan. Dari sebanyak 3.500 UMKM binaan Diskuk Jawa Barat, mayoritas pelaku usaha mampu bangkit dan beradaptasi dengan melakukan *onboarding* ke ranah *digital*. (Mulyono, 2022)

Salah satu sektor yang terdaftar menjadi binaan Diskuk Jawa Barat adalah sektor kuliner. Sektor ini menjadi yang paling diminati dengan jumlah 2618 unit dari total keseluruhan jumlah binaan Diskuk Jawa Barat sebesar 3606 unit, atau sebesar 73 persen dari total keseluruhan UMKM yang terdaftar sebagai binaan Diskuk Jawa Barat. Jumlah UMKM sektor kuliner yaitu makanan dan minuman di Jawa Barat juga merupakan yang terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1. 6 10 Provinsi dengan Jumlah UMK Makanan dan Minuman Terbanyak**

*Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021*

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat dilihat Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 791.435 unit. Disusul oleh provinsi Jawa Timur dengan jumlah 746.732 unit dan posisi ketiga adalah Jawa Tengah sebanyak 569.896 unit (Rizaty, 2021).

Hal tersebut juga didukung data Badan Pusat Statistik Indonesia dimana disebutkan bahwa sektor kuliner merupakan yang paling diminati pada industri ekonomi kreatif yang menjadi salah satu industri strategis dalam pembangunan nasional karena memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sejak Bekraf dibentuk, terdapat 16 subsektor yang ditetapkan untuk masuk dalam sektor ekonomi kreatif, dimana subsektor kuliner menjadi yang paling dominan yaitu sebesar 67,66% dibandingkan dengan 15 subsektor lainnya. (Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irvan Effendi selaku tenaga teknis UMKM Juara DISKUK Jawa Barat menyebutkan bahwa para UMKM binaan mengalami penurunan pendapatan khususnya yang paling parah terjadi di sektor kuliner. Hal tersebut dikarenakan beberapa peraturan dan pembatasan untuk berjualan secara langsung sehingga para konsumen tidak bisa datang langsung ke tempat. Para pelaku UMKM tersebut merasa bingung apa yang harus dilakukan agar mereka tetap mendapatkan pemasukkan walaupun terdapat pembatasan-pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah. Oleh karena itu, Diskuk Jawa Barat sebagai dinas yang menaungi UMKM di Jawa Barat melakukan beberapa cara dan pelatihan bagi para binaannya untuk bisa tetap bertahan dan bisa berkembang di masa pandemi Covid-19 ini. Salah satu pelatihannya adalah dengan melakukan pelatihan pemasaran bagi para binaannya sehingga bisa tetap memasarkan produknya dengan baik dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Selain itu, pelatihan untuk penggunaan sosial media juga dilakukan agar para binaan bisa lebih memasarkan produknya dengan melakukan digitalisasi. Hal tersebut sejalan menurut Nurfarida *et al.*, (2021) dimana kinerja UMKM di lingkungan yang tidak menentu bisa ditingkatkan dengan memperkuat orientasi pelanggan dan juga penggunaan sosial media.

Pelatihan yang dilakukan oleh Diskuk Jawa Barat kepada para binaannya sendiri yaitu salah satunya berfokus pada pemasaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Irvan Effendi menyatakan pelatihan ini menjadi salah satu upaya dari Diskuk Jawa Barat kepada para binaannya agar dapat naik kelas sehingga bisa bertahan di masa pandemi Covid-19. Pembatasan yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 memaksa para pelaku UMKM untuk mengubah cara pemasaran mereka untuk tetap dapat berhubungan dengan pelanggan, dimana salah satunya dengan memanfaatkan sosial media. Menurut Wang *et al.*, (2016) dalam Nurfarida *et al.*, (2021) perusahaan atau bisnis yang memiliki orientasi pelanggan yang baik menjadi sangat penting karena akan meningkatkan nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi performa bisnis.

Pelatihan penggunaan sosial media juga dilakukan oleh Diskuk Jawa Barat kepada para binaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irvan Efendi menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM binaan Diskuk Jawa Barat sudah mempunyai sosial media dan memiliki kemampuan dasar untuk mengoperasikannya, tetapi pemanfaatannya dirasa masih sangat kurang dan harus lebih ditingkatkan. Para pelaku UMKM cenderung hanya memiliki sosial media untuk usahanya dan mengunggah beberapa foto tentang produknya dan kurang memberikan informasi tentang usahanya. Hal tersebut membuat para pelanggan yang melihat sosial media para pelaku UMKM tidak terlalu tertarik sehingga penggunaan sosial media terasa kurang efektif. Menurut Rathore *et.al.*, (2016) dalam Nurfarida *et al.*, (2021) keuntungan dalam penggunaan sosial media yang baik adalah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan para pelanggannya dan menangani masalah para pelanggannya dengan cepat dan efektif.

Perkembangan teknologi dan penggunaannya yang sudah sangat luas, membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat. Hal tersebut membuat perilaku bisnis menjadi bergantung kepada konsumen (*customer – based business manner*) dimana lebih menitikberatkan opini – opini konsumen menjadi masukan dan menciptakan produk dan jasa yang bisa memenuhi ekspektasi para konsumennya (Akmese *et al.*, 2016). *Customer – based business manner* atau *customer orientation* adalah tentang bagaimana keyakinan dari *internal* perusahaan yang melibatkan pengumpulan umpan balik dari pelanggan dan mengembangkan strategi bisnis dengan fokus khusus untuk menciptakan nilai yang superior bagi para pelanggannya (Domi *et al.*, 2020).

Perilaku bisnis tersebut membuat media sosial menjadi pilihan atau sarana bagi konsumen untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan. Perkembangan media sosial yang cepat, membuat para perusahaan dan perilaku bisnis merespon dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaan (Akmese *et al.*, 2016). UMKM juga harus menyediakan fasilitas bagi para pelanggannya di tengah kondisi pandemi untuk bisa terus berhubungan dan berbelanja, dimana sosial media menjadi salah satu pilihan yang efektif dan

efisien untuk bisa berkomunikasi secara langsung kepada para pelanggannya dan menjadi salah satu cara untuk tetap bertahan di masa pandemi (Effendi *et al.*, 2020).

Strategi yang dilakukan oleh para UMKM tersebut untuk tetap bertahan juga mempengaruhi kinerja UMKM di masa pandemi. Kinerja perusahaan dimana dalam hal ini adalah UMKM yaitu menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan secara keseluruhan dapat mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan sendiri diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meraih apa yang ingin dicapai melalui pemakaian sumber daya secara efektif dan efisien dan menggambarkan seberapa jauh suatu perusahaan dapat mencapai hasil yang telah ditentukan dibandingkan dengan kinerja terdahulu (Nugrahayu, 2015).

Berorientasi terhadap pelanggan menjadi penting bagi UMKM untuk bisa mengerti dengan apa yang pelanggan inginkan. Hal tersebut menjadi dasar untuk peningkatan penjualan dan keuntungan sehingga UMKM yang memiliki pengetahuan tentang apa yang diinginkan pelanggan, akan lebih bisa bersaing dan meningkat kinerjanya dibanding dengan kompetitor (Domi *et al.*, 2020). Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggannya secara kuat cenderung memprioritaskan kebutuhan para pelanggannya di masa sekarang dan masa yang akan datang (Ziggers & Henseler, 2016). Berorientasi kepada pelanggan akan menarik para pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka dari itu hal tersebut akan meningkatkan peluang perusahaan untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan dan pada akhirnya akan berdampak pada performa perusahaan (Neneh, 2018). Berdasarkan hal tersebut, berorientasi terhadap pelanggan khususnya di masa pandemi menjadi penting bagi UMKM untuk bisa bersaing dan bertahan.

Penggunaan sosial media oleh pelaku UMKM menjadi salah satu opsi yang bisa digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Orientasi pelanggan yang melibatkan *external factors* atau faktor dari luar perusahaan seperti pengembangan teknologi, salah satunya adalah dengan sosial media menjadi penting untuk dilakukan (Nurfarida *et al.*, 2021). Hal tersebut juga disampaikan oleh Joko Widodo dimana transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM di masa pandemi menjadi strategi untuk bertahan di masa pandemi Covid-19. Teknologi

digital, salah satunya penggunaan sosial media bisa berhasil apabila pelaku UMKM bisa memanfaatkan keadaan dengan baik dengan menjawab kebutuhan masyarakat di tengah pandemi (Liputan6, 2021). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan bantuan pengadopsian sosial media. Berdasarkan paparan fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Sosial Media Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sangat berdampak terhadap perekonomian. Beberapa survei yang dilakukan oleh lembaga independen maupun pemerintah menunjukkan dampak yang signifikan dengan adanya pandemi Covid-19 terhadap sektor UMKM, yaitu terlihat dari sisi penjualan yang menurun. Berbagai cara dan strategi dilakukan oleh pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan di tengah masa pandemi Covid-19, dimana salah satu caranya adalah dengan melakukan digitalisasi yaitu sosial media. Penggunaan sosial media tersebut menjadi cara bagi pelaku UMKM untuk berorientasi pada pelanggannya untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penelitian yang membahas mengenai pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM yang melibatkan sosial media khususnya pada saat pandemi Covid-19 masih jarang ditemukan.

Berdasarkan paparan di atas, perumusan masalah dan pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi?
2. Bagaimanakah pengaruh penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi?
3. Bagaimanakah pengaruh penggunaan sosial media dalam memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media dalam memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jawa Barat selama masa pandemi.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pandang yang baru sehingga pada akhirnya bisa memberikan kontribusi pemikiran dan juga penelitian terhadap topik yang berkaitan dengan ilmu pengembangan bisnis UMKM.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi UMKM yang ada di Jawa Barat dengan mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan penggunaan sosial media dalam meningkatkan kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19, sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja UMKM yang ada di Jawa Barat dan dapat bertahan di situasi pandemi Covid-19.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

- BAB II**            **TINJAUAN PUSTAKA**  
Menguraikan mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian.
- BAB III**           **METODE PENELITIAN**  
Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, alat untuk pengumpulan data, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, dan juga teknik analisis data.
- BAB IV**           **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Menguraikan tentang karakteristik dari responden, hasil penelitian, serta pembahasan detail mengenai hasil penelitian.
- BAB V**            **KESIMPULAN DAN SARAN**  
Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.