

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting dalam memajukan perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Menurut data dari (Portal Informasi Indonesia, 2020), sektor UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60,5 % terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional, serta menyerap sekitar 96,9 % tenaga kerja di sektor non-pertanian. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih sangat banyak, seperti akses keuangan yang terbatas, kurangnya keterampilan manajerial dan teknologi. Selain itu, persaingan di pasar global semakin meningkat dengan intensitas yang lebih tinggi. Inilah sebabnya mengapa pemerintah beserta berbagai pihak yang terlibat terus berusaha untuk memberikan dukungan dan fasilitas kepada UMKM agar dapat berkembang dan bersaing secara sehat di pasar domestik maupun internasional (Limanseto, 2022).

Menurut Rosita (2020) UMKM Mempunyai peran yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi Indonesia serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi karena mampu memberikan lapangan pekerjaan, memperkuat daya saing ekonomi, dan meningkatkan distribusi pendapatan. UMKM merupakan Bidang perekonomian yang memegang peranan penting dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, khususnya bagi negara yang tengah mengalami perkembangan seperti Indonesia. UMKM memiliki kontribusi besar dalam

penciptaan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga memiliki potensi untuk mendorong inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih berkembang. Walaupun memiliki potensi yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan, termasuk keterbatasan dalam hal akses terhadap dana, kurangnya informasi dan teknologi yang dapat diakses, serta kekurangan dalam kemampuan manajerial dan pemasaran. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak besar terhadap usaha UMKM di Indonesia, terutama dalam hal penurunan omset dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dan berbagai pihak terkait telah berupaya untuk memberikan dukungan dan fasilitas bagi para UMKM, seperti program bantuan modal, pelatihan manajerial dan pemasaran, serta akses teknologi dan informasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih maju dan berkelanjutan.

Dalam situasi pandemi Covid-19, sektor UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk menggali keterampilan dan kreativitas guna mengatasi tantangan yang timbul, termasuk bagi UMKM di bidang kuliner. Dalam dua tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam perkembangan UMKM kuliner di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung, Dapat mengatasi tantangan di tengah wabah pandemi Covid-19. Selama periode tersebut, perkembangan bisnis kuliner juga mengalami peningkatan yang berarti, dengan banyak pelaku usaha kuliner beralih ke penjualan online. Pendekatan ini memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memesan makanan atau minuman favorit tanpa perlu antre, serta membantu menjaga kelangsungan UMKM kuliner selama pandemi *Covid-19* (Rosita, 2020). Perkembangan UMKM Kuliner di Jawa Barat dapat di lihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Usaha Kuliner Di Jawa Barat

NO	Nama Kabupaten/Kota	2020	2021
1	Kabupaten Bogor	170.630	181.187
2	Kabupaten Sukabumi	122.384	129.956
3	Kabupaten Cianjur	114.106	121.166
4	Kabupaten Bandung	160.725	170.669
5	Kabupaten Garut	117.897	125.192
6	Kabupaten Tasikmalaya	85.562	90.856
7	Kabupaten Ciamis	63.566	67.499
8	Kabupaten Kuningan	431.68	45.839
9	Kabupaten Cirebon	114.923	122.034
10	Kabupaten Majalengka	71.356	75.770
11	Kabupaten Sumedang	52.867	56.138
12	Kabupaten Indramayu	86.917	92.295
13	Kabupaten Subang	77.241	82.020
14	Kabupaten Purwakarta	39.693	42.149
15	Kabupaten Karawang	106.280	112.856
16	Kabupaten Bekasi	105.114	111.617

17	Kabupaten Bandung Barat	71.103	75.503
18	Kabupaten Pangandaran	27.431	29.128
19	Kota Banjar	11.782	125.10
20	Kota Bandung	156.476	166.158
21	Kota Sukabumi	18.190	19.315
22	Kota Cirebon	18.300	19.432
23	Kota Tasikmalaya	41.452	440.17
24	Kota Depok	73.879	78.450
25	Kota Bekasi	92.381	98.097
26	Kota Cimahi	25.891	27.493
27	Kota Bogor	39.311	41.743

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Jumlah UMKM usaha kuliner Pada tahun 2020 yang terdapat di kota Bandung sebesar 156.476 unit sedangkan pada tahun 2021 berjumlah sebesar 166.158. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Barat sangatlah menggemari kuliner karena itu, banyak pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merasa terinspirasi untuk memulai usaha di sektor kuliner, secara khusus di kota Bandung (Open Data Jabar, 2021).

1.1.2 Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif merupakan pandangan dari seseorang atau sumber daya manusia (SDM) yang bersifat ide/gagasan baru yang mengandalkan ide, dimana

peran dari SDM itu sendiri sebagai penggerak ide/gagasan tersebut agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Menurut Howkins (2013) mengatakan bahwa ekonomi kreatif itu sendiri sangat berkaitan dengan ide dan juga uang (*money*). Unsur utama dari ekonomi kreatif ini sendiri yaitu kreativitas. Kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang bersifat unik, dapat memecahkan masalah, dan memiliki suatu nilai tambah di dalamnya maka hal tersebut dapat dikatakan dengan kreativitas.

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan salah satu sumber perekonomian di Indonesia yang dipegang atau berada di bawah naungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023). Dengan beradanya Industri kreatif yang dikelola di bawah pengawasan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia maka seluruh pemasaran destinasi-destinasi ekonomi kreatif di Indonesia dipegang dan diurus oleh Kemenparekraf.

1.1.3 Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Indonesia

Bangsa Indonesia memang harus diakui memiliki budaya yang berbagai macam jenisnya, salah satu budaya yang menjadi ciri khas dari Indonesia adalah budaya kuliner yang dimiliki Indonesia. Kuliner Indonesia sendiri memiliki ciri khasnya sendiri sendiri sesuai dengan daerahnya. Ciri khas yang keluar ini berasal dari bumbu dan rempah rempah yang digunakan masyarakat Indonesia dalam mengolah Kuliner Indonesia ini. Dengan berbagai macam bumbu dan rempah yang digunakan Indonesia-pun memiliki cita rasa, aroma, tekstur yang kuat pada kulinernya. Oleh karena hal itu kuliner Indonesia terkenal akan kelezatan dan kenikmatannya.

Kuliner merupakan salah satu subsektor yang masuk ke dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor kuliner di Indonesia sudah memiliki jangkauan pangsa pasar yang luas baik di negara sendiri di Indonesia maupun pangsa pasar internasional. Hal ini terjadi karena kuliner di Indonesia terkenal sebagai salah satu

negara yang memiliki jenis kuliner yang beragam dengan rasa yang kompleks. Oleh karena itu, tidak heran jika kuliner Indonesia mampu bersaing di negara luar dengan sangat baik. Sektor kuliner dalam ekonomi kreatif ini cukup menjanjikan untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi namun juga memiliki nilai keuntungan yang terhitung besar juga (Kemenparekraf, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

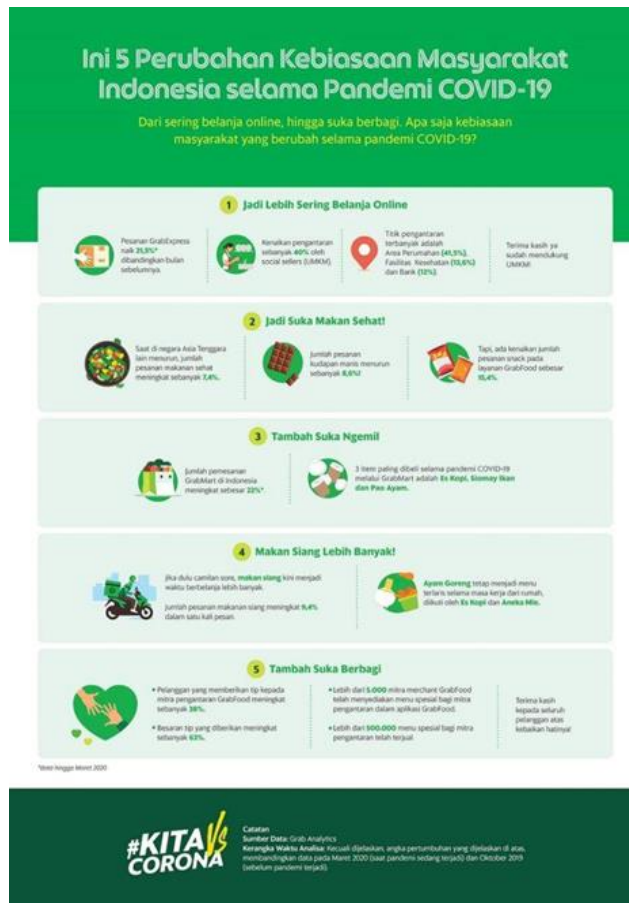
Prinsip yang mendasari ekonomi kreatif adalah memberikan penekanan pada potensi manusia yang memiliki ide dan pengetahuan, yang digunakan sebagai elemen utama dalam proses produksi. Inti dari ekonomi kreatif ini adalah lebih memberikan perhatian pada kreativitas, pengetahuan, dan ide manusia sebagai modal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor, seperti pengembangan permainan, kerajinan, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fashion, kuliner, animasi dan produksi video, fotografi, desain komunikasi visual, media televisi dan radio, arsitektur, periklanan, pertunjukan seni, penerbitan, dan aplikasi teknologi. (Kemenparekraf, 2023). Pada penelitian kali ini peneliti mengambil tentang bidang kuliner yang dimana bidang kuliner sebagai salah satu dari tujuh belas subsektor yang ada. Alasan peneliti memilih bidang kuliner karena bidang kuliner dapat dijadikan usaha sepanjang masa, dimana sebagai manusia pasti membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan dapat dipastikan bidang kuliner ini akan tetap berkembang meskipun sedang terjadi krisis global. Saat ini, kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas harian, karena makanan dan minuman adalah aspek kebutuhan pokok sehari-hari. Semua ini memerlukan metode pengolahan yang optimal untuk menghasilkan hidangan yang lezat. Berdasarkan hasil penelitian Haerisma (2018), menyatakan bahwa "Fokus pada campuran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) membuktikan sebagai strategi yang efektif dalam mengembangkan industri mode di Cirebon." Model ekonomi kreatif ini telah

terbukti mampu mendorong pertumbuhan sektor ekonomi. Dalam konteks ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa terus berkembang dengan pesat dan meraih tingkat global. Secara prinsip, konsep ekonomi ini menekankan pada kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset yang berpotensi untuk meningkatkan tidak hanya perekonomian nasional, tetapi juga berpengaruh di dunia internasional. Berdasarkan sebuah studi kasus, kemajuan bisnis kreatif ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor ekonomi ini telah melampaui sektor pertambangan, industri listrik, pertanian, serta sektor lainnya, dengan pertumbuhan mencapai 5,76%. Menurut KOMINFO (2023) mengamati informasi ini, saatnya untuk mengubah sikap pesimistis terhadap industri kreatif. Terutama karena saat ini, perkembangan teknologi dan internet sedang berlangsung dengan tingkat yang cepat.

Keterkaitan antara ekonomi kreatif dan perkembangan internet memang sangat dekat. Hal tersebut dibuktikan dengan teknologi digital yang biasa disebut sebagai internet memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja dan mengelola keuangan dengan lebih efisien, sehingga membantu pengusaha di sektor ekonomi kreatif untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka serta dapat berkolaborasi antar creator dengan konsumen. Penggunaan teknologi digital dapat membawa peluang dan tantangan baru bagi sektor ekonomi kreatif, dan memerlukan keterampilan dan strategi bisnis yang sesuai untuk memaksimalkan potensi tersebut (Ginting et al., 2018). Saat ini, sektor ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat. Data menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki dampak positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi yaitu Laporan Gerakan Ekonomi Kreatif Indonesia yang diterbitkan oleh (Kemenparekraf, 2021) menyebutkan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar 7,4% atau senilai Rp 1.087 triliun, dan menyerap sekitar 17,6 juta tenaga kerja. Sumber tersebut menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi positif yang

signifikan terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja, yang menunjukkan tren positif dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi.

Media sosial merupakan salah satu platform yang sangatlah penting untuk dikuasai pada era sekarang. Media sosial memiliki peran yang sangatlah besar bagi masyarakat. Dengan adanya media sosial masyarakat akan dipermudah dalam segala hal kehidupan, mulai dari pekerjaan hingga dalam hal memenuhi kebutuhan primer. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan internet untuk mengaksesnya, media sosial berbasis pada ideologi dan teknologi web 4.0 sehingga dengan adanya media sosial penggunaannya dapat menciptakan dan berbagi berbagai hal dengan pengguna lainnya (Andreas, 2010). Media sosial akan berdampak baik bagi para penggunaannya terkhususkan bagi para pedagang atau penjual makanan/kuliner di Indonesia jika mereka para pedagang mampu memanfaatkan kebaikan dari media sosial itu sendiri dengan benar dan bijak maka mereka dapat meningkatkan penjualan mereka yang secara otomatis mereka juga akan meningkatkan perekonomian. Menurut Prasetio et al., (2022) ketika seorang pemasar menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek, biasanya berarti meningkatkan nilai produk.



Gambar 1. 1 Perubahan Kebiasaan Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Sumber: (Grab Analytics, 2020)

Pada gambar 1.1 menjelaskan situasi pandemi Covid-19 saat ini telah menginduksi sejumlah perubahan yang signifikan pada masyarakat Indonesia. Contoh perubahan yang terjadi yaitu banyaknya masyarakat yang lebih memilih cara digitalisasi untuk mencari setiap kebutuhan hidupnya. Contoh yang sangat nyata dapat dilihat pada gambar 1.1 yang mengatakan bahwa selama masa pandemic Covid-19 masyarakat Indonesia jadi lebih senang belanja secara online dan mereka cenderung lebih banyak untuk melakukan kegiatan makan dan ngemil.



Gambar 1. 2 Hasil Analisis Facebook Terhadap Iklan Makanan Di Media Sosial

Sumber:(Widiastuti, 2019)

Menurut Widiastuti (2019) media sosial menjadi referensi bagi mereka para pecinta kuliner. Pada era digital ini banyak masyarakat yang cenderung menggunakan media sosial mereka untuk mencari seputar info kuliner baik di daerah mereka tinggal atau bahkan di daerah lain. Banyak dari masyarakat Indonesia yang tergiur dengan iklan - iklan kuliner di media sosial. Masyarakat memiliki keinginan lebih untuk membeli produk makanan yang mereka lihat di media sosial selayaknya di Instagram dan Facebook. Hal ini mempengaruhi tingkat penjualan secara positif atau negative tergantung bagaimana produsen memanfaatkan media sosial untuk promosi yang akan menciptakan daya tarik konsumen pada produknya dengan menggunakan iklan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta memberi informasi produk secara rinci. Namun, media sosial juga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan jika produsen tidak memanfaatkannya dengan baik yang dapat menyebabkan reputasi yang buruk bagi usahanya, serta persaingan yang kuat pada media sosial juga akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan. Pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 sangat signifikan, baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan

produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara positif, sambil menghindari kesalahan yang dapat merugikan bisnis mereka.

Mereka mendapatkan informasi bahwa sebanyak 51% orang yang menjadi narasumber dengan rentang usia 18 hingga 45 tahun mengatakan bahwa dengan mereka melihat iklan kuliner di Instagram dan Facebook membantu mereka dalam memilih dan membeli produk makanan yang mereka harus beli. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa adanya potensi yang besar untuk menguasai pemasaran produk kuliner di ekonomi kreatif ini melalui sosial media dalam rangka untuk meningkatkan perekonomian. Melihat dari fakta-fakta yang ada bahwasannya masyarakat indonesia sangatlah menyukai hal-hal yang berbau tentang makanan dan mereka masyarakat indonesia terbukti selama masa pandemi Covid-19 lebih sering makan dan memilih untuk membeli makanan secara online yang mungkin mereka terlebih dahulu melihat iklan makanan di media sosial. Sehingga peneliti merasa harus melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat peran penting media sosial dalam meningkatkan perekonomian ekonomi kreatif subsektor kuliner di masa pandemik Covid-19 (Widiastuti, 2019).

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah rincian mengenai batasan-batasan isu yang akan dikaji dalam penelitian ini, agar analisisnya lebih terfokus:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh penggunaan media sosial dalam ekonomi kreatif bidang kuliner terhadap tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung. Fokus penelitian ini hanya pada UMKM kuliner yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil permasalahan yang akan diambil oleh peneliti untuk dilakukan analisis lebih lanjut oleh peneliti. Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial dalam ekonomi kreatif bidang kuliner terhadap tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung?
2. Apa media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Kuliner di Kota Bandung selama pandemi Covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan uraian dan daftar pertanyaan di atas, didapatkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu

1. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam ekonomi kreatif bidang kuliner terhadap tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung.
2. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui media sosial apa yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Kuliner di Kota Bandung selama pandemi Covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan dan informasi seputar penggunaan media sosial yang digunakan untuk menambah pengetahuan dan informasi seputar dunia kuliner.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya dan peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi para penikmat kuliner, khususnya peneliti berharap besar penelitian ini dapat meningkatkan minat beli produk kuliner melalui promosi di media sosial selama masa pandemi Covid-19 ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Mengandung uraian mengenai struktur dan ringkasan penjelasan laporan riset yang meliputi Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian.

1.7.1 BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai Gambaran Keseluruhan dari Objek Penelitian, Konteks Penelitian, Penyusunan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Keuntungan Penelitian, serta tata cara penulisan tugas akhir.

1.7.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan disajikan teori mulai dari konsep yang lebih umum hingga lebih spesifik, serta mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan kemudian diikuti oleh landasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

1.7.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan strategi yang diterapkan untuk menghimpun dan menganalisis data guna memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Isi bab ini mencakup penjelasan mengenai: jenis penelitian yang diadopsi, pelaksanaan variabel secara

operasional, pemilihan populasi dan sampel untuk penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data, uji validitas dan keandalan data, serta metode analisis data.

1.7.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, temuan dari penelitian dan analisisnya diuraikan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, yang disajikan dalam subjudul yang terpisah. Bagian ini memuat penjelasan mengenai hasil penelitian dan proses diskusi atau analisis hasil penelitian. Setiap elemen pembahasan seharusnya diawali dengan presentasi data yang dianalisis, kemudian data diinterpretasikan dan selanjutnya data yang diperoleh ditarik kesimpulan. Dalam pembahasan perlu untuk melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

1.7.5 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir adalah hasil yang berasal dari pertanyaan penelitian, yang kemudian menjadi rekomendasi yang berkaitan dengan nilai guna dari penelitian.