

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM adalah salah satu pertahanan dari perekonomian negara Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan kemampuan bertahan UMKM ditengah krisis yang melanda dunia pada saat krisis moneter tahun 1997-1998 UMKM tetap berjalan dengan baik bahkan bisa menyerap tenaga kerja (Moh, 2020). Selain mampu bertahan di tengah krisis, UMKM juga memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Kementerian Keuangan, 2020). Selain itu UMKM juga berhasil menyerap 117 juta pekerja atau 97% dari total penyerapan tenaga kerja, yang di mana 89% di antaranya pada sektor mikro, serta menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (Amri, 2020).

Adapun peran yang cukup besar dari UMKM dalam membantu perekonomian Indonesia, kini terganggu dengan adanya wabah Covid-19. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani (2020) dalam VOA Indonesia (2020) mengatakan bahwa sektor UMKM merupakan sektor pertama yang terkena imbas wabah Covid-19, pada krisis tahun 1998 sektor ini cenderung aman dan biasanya menjadi *safety net*. Berbeda dengan krisis yang terjadi saat ini, UMKM justru terkena dampak yang sangat besar yang disebabkan adanya restriksi kegiatan ekonomi dan sosial yang dapat mempengaruhi kemampuan UMKM di mana biasanya *resilient* bisa menghadapi kondisi, namun berbeda dengan sekarang yang justru terpukul paling depan karena ketiadaan kegiatan di luar rumah sebagaimana anjuran yang dikeluarkan oleh pemerintah (VOA Indonesia, 2020).

Dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk tidak melakukan kegiatan di luar rumah, membuat banyak kegiatan ekonomi tidak berjalan sebagaimana biasanya bahkan berhenti untuk sementara waktu, dengan demikian menyebabkan banyak masalah baru yang timbul, di antaranya dengan meningkatnya angka

kemiskinan, sektor industri mengalami kerugian besar yang berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) dan banyak UMKM yang gulung tikar (Putri, dkk (2021). Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan akan terjadinya penurunan omset dari UMKM di sektor non kuliner sebesar 30-35% karena penjual yang hanya mengandalkan tatap muka secara langsung antara penjual dengan pembeli (Awali & Rohmah, 2020).

Berdasarkan catatan Akumindo, pada tahun 2019 terdapat 64 juta unit usaha, akan tetapi kini hanya tersisa setengahnya atau sekitar 34 juta UMKM, 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan akibat wabah Covid-19 dan sangat terasa dampaknya ketika pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan sekitar 7 juta tenaga kerja informal dari UMKM kehilangan pekerjaan (CNN Indonesia, 2021). Pernyataan tersebut juga diperkuat berdasarkan data *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang menyatakan bahwa setelah bulan September 2020 diprediksi setengah dari pelaku UMKM di Indonesia akan mengalami kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Kemenkopukm.go.id, 2020).

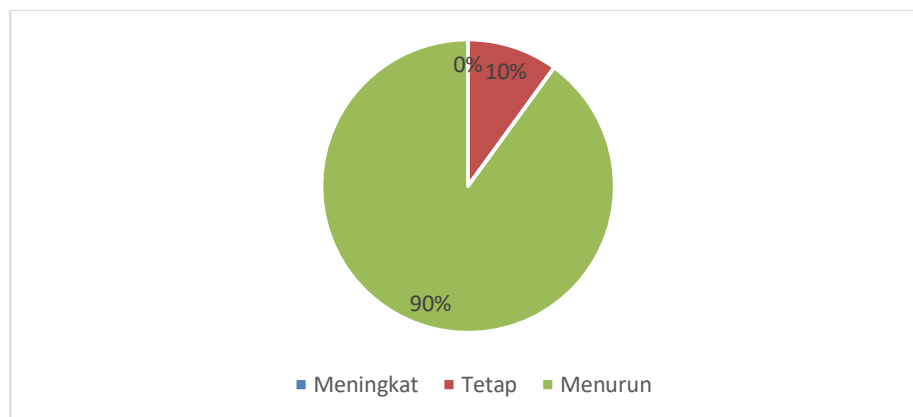
Maka dengan adanya pandemi Covid-19 seperti saat ini, merupakan suatu ancaman terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Salah satu UMKM yang terkena dampak yaitu sektor kerajinan kulit Sukaregang Kabupaten Garut yang sudah dikenal sebagai sentra kulit di Kabupaten Garut sejak 1920 (Tribun Jabar, 2018). Sentra kerajinan kulit Sukaregang Kabupaten Garut menghasilkan beragam kerajinan berbahan kulit berkualitas mulai dari jaket, tas, sepatu, dompet, topi dan lain sebagainya yang merupakan produk ekonomi kreatif unggulan dari Kabupaten Garut dan sudah cukup terkenal di dalam negeri bahkan sudah sampai ke mancanegara (Liputan 6, 2021).

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang penulis lakukan terkait kondisi industri kerajinan kulit sukaregang di tengah pandemi, dari 30 responden pengrajin kulit yang mengisi angket pra-penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1
Dampak Covid-19 terhadap kondisi usaha

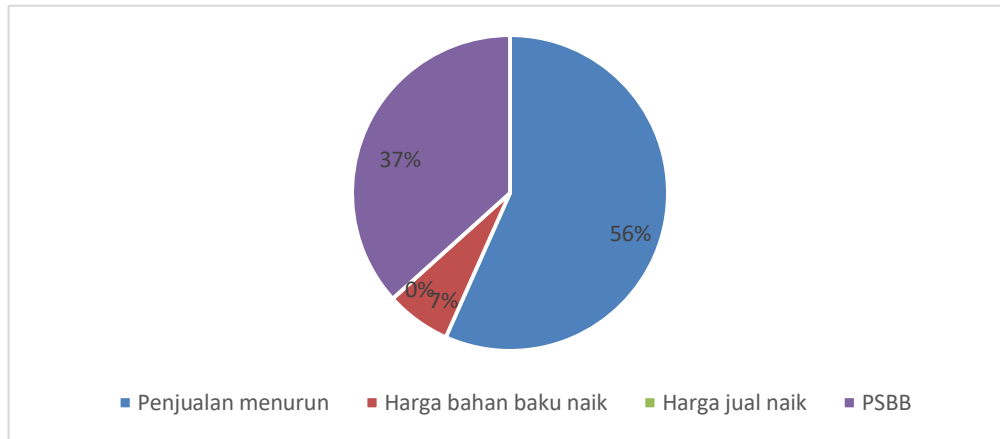
Dapat diketahui bahwa dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, seluruh pengrajin kulit usahanya terkena dampak dengan adanya pandemi Covid-19. Dari data hasil pra-penelitian diperoleh 100% responden usahanya terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Dengan terjadinya pandemi seperti saat ini, cukup berdampak terhadap sektor kerajinan kulit tersebut dengan kehilangan pesanan dan tertundunya pembayaran pesanan (Republika.co.id, 2020).



Gambar 1.2
Omzet penjualan selama pandemi

Dapat diketahui bahwa dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sebagian besar dari pengrajin kulit yang mengisi kuesioner sebanyak 27 orang atau 90% mengalami penurunan omzet penjualan selama pandemi Covid-19 berlangsung, lalu hanya 10% atau 3 orang yang omzet penjualannya tetap selama pandemi covid-19 berlangsung, dan tidak ada yang mengalami peningkatan omzet penjualan selama pandemi Covid-19. Selama masa pandemi Covid-19 yang telah

terjadi satu tahun terakhir, sangat memberi dampak negatif terhadap industri pengolahan kulit dengan menurunnya omzet penjualan hingga 70% jika dibandingkan dengan sebelum terjadinya wabah Covid-19 (Liputan 6, 2021).



Gambar 1.3
Penyebab penurunan omzet penjualan

Dapat diketahui bahwa dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berdasarkan jawaban yang didapatkan dari responden dengan hasil yang menyatakan bahwa sebagian besar dari penyebab terjadinya penurunan omzet penjualan yaitu disebabkan penurunan jumlah penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yaitu sebesar 56% atau 17 orang responden. Selanjutnya responden menganggap penurunan omzet penjualan karena adanya peraturan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) sebesar 37% atau orang.

Selanjutnya responden menganggap penurunan omzet penjualan dikarenakan harga bahan baku naik yaitu sebesar 7% atau 2 orang responden. Dengan terjadinya wabah Covid-19, industri kerajinan kulit tidak berjalan secara normal, hal tersebut dapat dilihat dengan menurunnya jumlah pengusaha penyamakan kulit yang masih beroperasi yaitu hanya sekitar 30%, dan pengrajin yang masih beroperasi tersebut bukan karena adanya orderan masuk, melainkan untuk menyelesaikan penyamakan dari sisa kulit yang sudah ada agar tidak mengalami kerusakan (Republika.co.id, 2020).

Keberlangsungan usaha pengrajin kulit sangatlah terancam akibat terjadinya wabah Covid-19. Selain para pengusaha yang kehilangan omsetnya, banyak juga para pekerja yang terancam kehilangan pekerjaan. Kemudian, adanya pandemi Covid-19 masyarakat menjadi takut untuk keluar rumah, sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dari *offline* menjadi *online*, membuat pengusaha kulit harus adaptif dengan perubahan pola konsumsi konsumen (Karim, et al., 2020). Keberlangsungan usaha adalah suatu kondisi konsisten dari suatu usaha, di mana kelangsungan tersebut berdasarkan proses berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi dalam menjaga kelangsungan dan pengembangan usaha di mana keseluruhan bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha (Widayanti, Damayanti, & Marwanti, 2017).

Menurut John Elkington dalam bukunya yang berjudul *Cannibals with Forks* menjelaskan bahwa keberlangsungan usaha suatu perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek internal yaitu *profit* atau keuntungan saja, tapi harus memperhatikan aspek eksternal meliputi, *people* dan *planet* (Elkington, 1997). Selain itu setidaknya ada 4 aspek penting yang mempengaruhi kelangsungan usaha yang perlu diperhatikan dalam usaha yaitu permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran, dengan memahami aspek-aspek tersebut para pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya (Christoper & Kristianti, 2020).

Permasalahan bisnis yang ada saat ini yaitu dengan adanya wabah Covid-19 yang melanda Indonesia membuat banyak usaha bermasalah. Pembahasan mengenai bisnis atau kewirausahaan merupakan suatu yang menarik karena adanya kompleksitas dalam pembahasannya karena tidak hanya membahas ilmu ekonomi, melainkan lintas keilmuan termasuk ilmu keagamaan. Ilmu keagamaan juga memiliki peran penting dalam membentuk karakter seorang wirausaha serta memiliki pengaruh pilihan bagi individu dalam melakukan aktivitas usaha dan pengambilan keputusan (Shohib, 2020). Sebagaimana menurut McGuire, Omer dan Sharp (2012) bahwa religiositas dapat mempengaruhi perilaku individu, kemudian menurut Hilary dan Hui (2009) menyebutkan bahwa ketika tingkat religiositasnya tinggi, dicirikan dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan terbuka akan menciptakan nilai yang positif bagi perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi

pemasaran yang dilakukan, karena pengusaha dilarang untuk berlebih-lebihan berbohong, dan menipu terhadap kualitas dan kompetensi produk yang sebenarnya (Monoarfa, Juliana, & Setiawan, 2020).

Adapun salah satu cara pemasaran yang banyak digunakan saat ini yaitu *E-marketing*. Menurut Armstrong dan Kotler (2008), *E-marketing* seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu, mengiklankan serta mentransaksikan suatu barang/ jasa melalui internet (Fauzi, dkk (2020). *E-marketing* merupakan seluruh dari aktivitas secara *online* atau yang berbasis elektronik yang difasilitasi oleh proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen dengan tujuan memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Wahyuningrum, 2018)

Berdasarkan data sampai dengan Januari 2019 sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, hal tersebut mengindikasikan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia dan merupakan potensi pasar yang sangat besar yang harus diimbangi dengan keterampilan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha (Sulaksono & Zakaria, 2020). Berdasarkan data dari Global Web Index (2019), terdapat gambaran pengguna internet dan kondisi pasar digital (*e-commerce*) di Indonesia:



Imam Rizki Fauzi, 2022

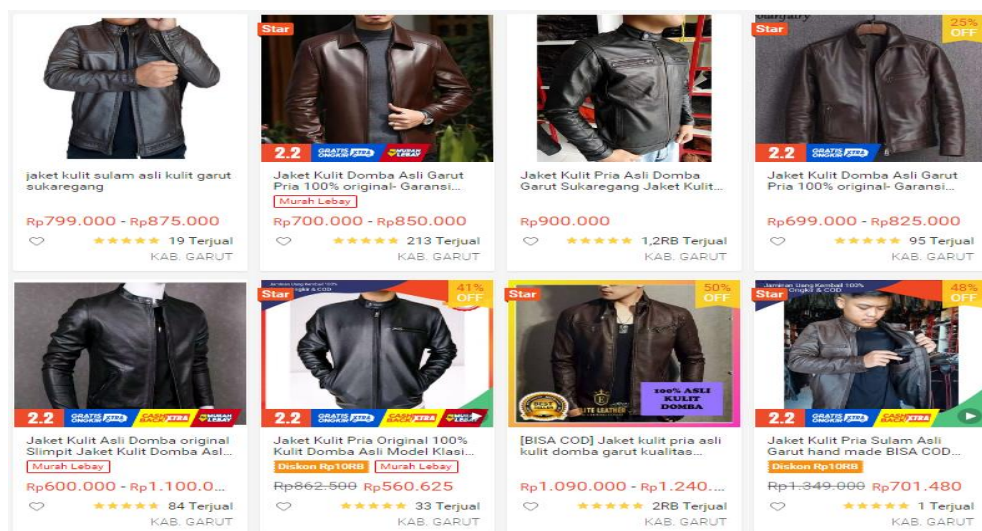
ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.4 Pengguna internet dan kondisi pasar digital

Berdasarkan data tersebut, terdapat 96% pengguna internet di Indonesia yang mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online*, 91% pengguna mengunjungi toko retail secara *online*, 90% pengguna membeli produk atau jasa secara *online*, 29% pengguna melakukan pembelian *online* dengan menggunakan laptop atau komputer dan 79% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian *online* menggunakan *handphone* (Global Web Index, 2019) .

Dilihat dari jumlah UMKM yang telah memanfaatkan *marketplace*, berdasarkan data dari Kemenkopukm.go.id (2020) UMKM yang telah menjalankan *E-marketing* dengan cara terhubung ke *marketplace* masih terbilang sedikit dan baru sekitar 13% atau 8 juta pelaku usaha. Berikut ini contoh produk yang telah dipasarkan oleh UMKM secara online melalui *marketplace* Shopee:



Gambar 1.5 Penjualan di *marketplace* Shopee

Dengan demikian, perlu adanya perubahan cara pemasaran dari tatap muka secara langsung, beralih dengan pemasaran secara *online* atau *E-marketing* sebagai salah satu solusi terhadap keberlangsungan usaha UMKM dalam menghadapi permasalahan di tengah pandemi yang tengah berlangsung saat ini.

Terdapat beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Awali dan Rohmah (2020) mengungkapkan bagaimana pemanfaat *E-marketing* terhadap

Imam Rizki Fauzi, 2022

ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keberlangsungan usaha, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menerapkan *E-marketing* memberikan dampak positif di tengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan. Dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen di tengah pandemi Covid-19. Dampak dari lemahnya perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, dengan penggunaan *E-marketing* tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha UMKM di tengah pandemi.

Penelitian sebelumnya juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) dengan hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-commerce (marketplace)* sebagai sarana jual adalah salah satu strategi bertahan dengan mengubah model penjualan. Daya jangkau *marketplace* jauh lebih luas dibandingkan dengan model penjualan konvensional. Maka penggunaan digital *marketing* yang terintegrasi langsung dengan *marketplace* menjadi kunci dalam memepertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi.

Oleh karena itu, salah satu kemampuan yang tidak kalah penting selain *E-marketing* untuk tetap bisa mempertahankan usaha di tengah pandemi adalah literasi keuangan bagi para pengusaha untuk bisa mengenal bagaimana mengelola keuangan bisnis atau usahanya. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Wahyu & Candra, 2018).

Literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya (Aribawa, 2016). Menurut Draxler, *et al.*, (2014) pemilik atau pengelola bisnis sangat terkait dengan pengambilan keputusan keuangan yang kompleks dan strategis terkait dengan keberhasilan mencapai tujuan dan keberlangsungan usaha (Ambarwati & Zuraida, 2020).

Di tengah wabah yang terjadi saat ini, mengharuskan para pengusaha untuk bekerja ekstra dalam menghadapi permasalahan yang datang. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang dihadapi, pengusaha harus bisa merencanakan dan mengelola keuangan yang dimiliki demi tetap berlangsungnya usaha yang dimiliki. Para pengusaha dituntut untuk dapat memperkaya pemahaman tentang keuangan agar pengelolaan usahanya bisa berjalan dengan baik meskipun di tengah kondisi wabah Covid-19 yang terjadi saat ini.

Pemahaman mengenai keuangan sangatlah penting untuk dikuasai oleh para pelaku usaha. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayanti, Damayanti dan Marwanti (2017) dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *financial literacy* memberikan pengaruh terhadap *business sustainability* sebesar 28,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa *financial literacy* atau pengetahuan keuangan yang dimiliki pelaku usaha UMKM penting dalam mendukung keberlangsungan usahanya. Penelitian tersebut juga dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Idawati & Pratama, 2020) dengan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa dengan pemahaman literasi keuangan yang baik diharapkan para pelaku UMKM akan mampu membuat keputusan keuangan dan manajemen yang tepat untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha. Penelitian selanjutnya yang dilakukan di Afrika oleh Olawale dan Garwe (2010) di Afrika menemukan bahwa keuangan dianggap sebagai hambatan utama dalam pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis baru yang diklasifikasikan sebagai hambatan internal.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang telah disampaikan penulis dan melihat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberlangsungan usaha dapat dipengaruhi oleh religiositas, *E-marketing* dan literasi keuangan. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh religiositas, *E-marketing* dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Maka dari itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS *E-MARKETING*, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah dalam penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Menurut Kemenaker (per 2 Juni 2020) melaporkan tenaga kerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dampak dari Covid-19 sekitar 3,05 juta orang (Tempo.co, 2020).
2. Pada tahun 2019 terdapat 64 juta unit usaha UMKM, akan tetapi pada 2020 hanya tersisa 34 juta UMKM atau 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan akibat wabah Covid-19 (CNN Indonesia, 2021).
3. Industri kulit di Sukaregang Kabupaten Garut yang masih beroperasi di tengah pandemi hanya 30% (Republika.co.id, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai *E-marketing*, literasi keuangan, religiositas dan keberlangsungan usaha di tengah pandemi?
2. Bagaimana pengaruh penerapan *E-marketing* terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi?
3. Bagaimana pengaruh penerapan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi?
4. Bagaimana religiositas memoderasi pengaruh penerapan *E-marketing* terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi?
5. Bagaimana religiositas memoderasi pengaruh penerapan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keberlangsungan usaha di tengah pandemi pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh *E-marketing* dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha yang dimoderasi oleh variabel religiositas pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat *E-marketing* dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam keberlangsungan usaha, faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* komunitas-komunitas pengrajin kulit, UMKM, maupun pemerintah Indonesia selaku regulator serta khususnya para Pengrajin Kulit di Sukaregang Kabupaten Garut dan memberikan informasi yang dibutuhkan agar keberlangsungan usaha bisa terus berjalan meskipun di tengah pandemi Covid-19 yang tengah melanda Indonesia bahkan dunia ini.