

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyebaran kasus *covid-19* di wilayah Indonesia masih sangat tinggi sehingga menjadi perhatian serius bagi pemerintah dalam memerangi kasus virus Covid-19 dimana pada Jumat (11/12) sebanyak 605.243 tercatat kasus positif covid-19 di Indonesia sedangkan di Jawa Tengah mengkonfirmasi sebanyak 63.100 kasus positif ([www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)). Tingginya tingkat penyebaran *covid-19* menyebabkan beberapa wilayah di Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus covid dengan menerapkan *pembatasan sosial berskala besar (PSBB)* dan semua aktivitas dilakukan dirumah *work from home (WFH)* yang menyebabkan segala aktivitas diluar lingkungan dihentikan sehingga berdampak terhadap beberapa perusahaan dan unit bisnis lainnya mengalami penurunan kinerja organisasi. Salah satu unit bisnis yang terdampak penurunan kinerja organisasi adalah UKM. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tahun 2020 terhadap 916 UKM binaan dan mitra, ditemukan bahwa pandemi Covid-19 menurunkan kinerja UKM sebesar 72,6% dari 916 UKM. Dampak terbesar terjadi terhadap penurunan omzet penjualan sebesar 51%, diikuti dengan kesulitan input produksi sebesar 14%, dan kesulitan untuk mendapatkan modal sebesar 35%. Disisi lain berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menunjukkan 51% dari 4,1 juta UMKM di Jawa Tengah mengalami kendala dalam pemasaran. Dari jumlah tersebut, 51% mengalami kendala pemasaran, 25% mengalami kendala pembiayaan, 5%

mengalami kendala bahan baku, dan 19% mengalami kendala lainnya sehingga hal ini mengakibatkan menurunnya kinerja organisasi di UKM.

Permasalahan yang sedang di hadapi UKM saat ini adalah menurunnya kinerja organisasi akibat dampak kasus covid-19 sehingga UKM harus mampu membaca peluang untuk tetap bertahan di era pandemic dengan menerapkan *social media*. Pemanfaatan *social media* yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi UKM seperti survei yang dilakukan SME Corp tahun 2018 sekitar 70,5% UKM sudah memanfaatkan *social media* untuk bisnis mereka dengan menggunakan whatsapp, facebook, instagram, tiktok menjadi platform *social media* yang paling banyak digunakan sebagai media untuk menciptakan sebuah pengetahuan bagi anggota UKM dan membangun jaringan relasi sehingga dapat meningkatkan keuntungan bisnis dan produktivitas terutama untuk keterlibatan atau interaksi dengan pelanggan. Temuan lainnya sekitar 29.5% UKM lebih memilih cara tradisional dalam berbisnis karena akibat kendala jaringan internet. Sehingga hal ini memunculkan rasa ingin tahu peneliti tentang sejauhmana peran *social media* dalam meningkatkan kinerja organisasi di UKM Indonesia. Hal ini sejalan dengan karakteristik UKM Indonesia dimana ada peningkatan jaringan internet sebesar 17 % dan penggunaan *social media* mengalami sebesar 8,1 % dengan platforms *social media* yang aktif digunakan yaitu youtube, whatsapp, facebook, instagram, line dll menurut (HootSuite,2020). Meningkatnya jumlah pengguna *social media* memberikan peluang bagi UKM untuk meningkatkan kinerja organisasi yang merupakan fasilitator untuk berkomunikasi serta memperoleh pengetahuan dan informasi secara interaktif menciptakan peluang bisnis terbuka lebar.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan research gap yang menggambarkan peran pro dan kontra *social media* terhadap kinerja organisasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media* bermanfaat untuk meningkatkan arti penting jejaring sosial, membangun dan meningkatkan minat dalam organisasi mereka serta membangun hubungan dengan publik secara online menurut (Parveen et al.,2015). Selain itu, dampak positif *social media* berpengaruh dalam peningkatan kualitas layanan, aksesibilitas informasi, efisiensi biaya pemasaran dan biaya layanan pelanggan (Tajudeen, 2014) serta meningkatkan penjualan kepada konsumen (Rodriguez et al., 2015). Penelitian sebelumnya juga menimbulkan dampak negatif dimana perusahaan besar cenderung lebih banyak mengadopsi penggunaan teknologi *social media* dibandingkan dengan perusahaan kecil atau UKM. Menurut (Durkin et al.,2013) dan (Newby, Nguyen dan Waring, 2014). Selain itu, banyak UKM yang menggunakan social media hanya sebatas mengikuti tren (Ahmad,et al., 2018) dan (Cesaroni dan Consoli,2015) sehingga dianggap kurang maksimal dan dinilai mengurangi produktivitas karyawan karena penggunaan *social media* dianggap menghabiskan waktu sehingga menurunkan kinerja organisasi. Kelemahan dalam penelitian sebelumnya menurut (Asian Development Bank Institute ,2016) menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Selain itu , belum banyak yang meneliti tentang bagaimana peran dan kontribusi penggunaan social media dalam proses penciptaan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasi

dengan menggunakan metode kualitatif. Disisi lain, adanya pandemi Covid-19 juga menyebabkan beberapa UKM mengalami penurunan kinerja.

Terlepas dari pro dan kontra antara hubungan social media terhadap kinerja organisasi dimana terdapat hubungan positif dan negatif. Maka perlunya sebuah variabel intervening sebagai jembatan untuk meningkatkan kinerja organisasi yaitu variabel *structural social capital* dan *knowledge creation*. Alasan variabel *structural social capital* sebagai variabel moderating karena ini merupakan novelty terbaru dalam penelitian ini, dimana *structural social capital* merupakan merupakan dimensi dari *social capital*. Penggunaan sosial media akan mendorong peningkatan *structural sosial capital* karena interaksi sosial antar individu yang terjalin dalam media sosial akan meningkatkan nilai-nilai dan sumberdaya yang tertanam dalam suatu hubungan didalam organisasi sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Min dan Lun, 2017) mengungkapkan bahwa individu di organisasi yang bergabung di media sosial akan lebih terinformasi dan memungkinkan penciptaan berbagai peluang dibandingkan yang bukan pengguna social media sehingga memudahkan untuk menjalin kerja sama dengan organisasi dalam lingkup jaringan yang lebih luas (Leana dan Pil, 2006). Selanjutnya variabel *knowledge creation* dianggap sebagai variabel mediasi yang tepat karena melalui *social media* merupakan sebuah platform atau tempat bertemunya orang-orang yang secara geografis terpisahkan namun seperti tidak ada jarak sehingga memudahkan untuk bersosialisasi satu sama lain untuk bekreativitas tanpa batas sehingga terciptanya proses penciptaan pengetahuan sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Alarcon et al, 2015) menyatakan bahwa

*social media* berkontribusi pada praktik memasarkan dengan pelanggan dan menjalankan bisnis dalam bentuk digital, mendukung pelaku bisnis untuk menciptakan pengetahuan, mendorong munculnya ide produk/proses baru dan inovasi dalam organisasi yang mana harus dikelola terus menerus agar proses penciptaan produk/proses baru dapat berjalan. Penelitian yang dilakukan oleh (Moi, Cahyadi dan Anggraeni, 2020) menemukan bahwa variabel *knowledge creation* mampu memoderasi hubungan *social media* dan *organizational performance*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mix methods*. Dimana dalam penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan pendekatan kuantitatif antara pengaruh *social media* terhadap *organizational performance* dan sedikit yang menggunakan metode kualitatif tentang peran *social media* dan peran *social media* untuk proses *knowledge creation* di UKM. Pada tahap kuantitatif akan menganalisis model tentang konsep *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* dan *organizational performance*. Sedangkan metode kualitatif akan mengeksplorasi sejauhmana intensitas penggunaan *social media* dan peran *social media* untuk proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* di Jawa tengah yang diyakini menjadi pemicu untuk mempercepat laju pertumbuhan UKM sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja organisasi di era *Pandemic covid- 19* dan menjadi solusi untuk tetap bertahan dan bersaing dan mempertahankan kinerja organisasi mereka di era *pandemic covid-19*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana peran *social media orientation* dalam peningkatan kinerja UKM. Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yang dianalisis dengan kuantitatif, yaitu:

1. Menganalisis anteseden faktor kinerja UKM dari sudut pandang social media dan penciptaan pengetahuan :
  - a. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *organizational performance*?
  - b. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *structural social capital*?
  - c. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *knowledge creation*?
  - d. Bagaimana pengaruh *structural social capital* terhadap *organizational performance*?
  - e. Bagaimana pengaruh *knowledge creation* terhadap *organizational performance*?

Sedangkan penelitian kualitatif yang diajukan adalah :

2. Sejauhmana penggunaan *social media* dikalangan UKM *fashion* di Jawa Tengah?
3. Bagaimana penggunaan *social media* dalam konteks proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* Jawa Tengah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis anteseden faktor kinerja UKM dari sudut pandang social media dan pengetahuan
  - a. Menguji model social media orientation terhadap *organizational performance*
  - b. Menguji model *social media orientation* terhadap structural *structural social capital*
  - c. Menguji model *social media orientation* terhadap *knowledge creation*
  - d. Menguji model *structural social capital* dan *organizational performance*
  - e. Menguji model *knowledge creation* dan *organizational performance*
2. Menginvestigasi sejauhmana peran *social media* dalam UKM diaplikasikan oleh pelaku UKM *fashion* di Jawa Tengah
3. Menginvestigasi sejauhmana peran *social media* dalam proses *knowledge creation* di dalam UKM *fashion* di Jawa Tengah

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi tentang ilmu pengetahuan tentang penerapan *social media* dan intensitas penggunaan *social media* dalam

konteks *knowledge creation* serta hubungan konsep *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* dan *organizational performance*

#### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

- Hasil penelitian ini digunakan sebagai panduan dan rekomendasi untuk para praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pengembangan perusahaan dimasa pandemic covid-19 sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaannya serta mempertahankan perusahaannya

#### **1.4.3. Manfaat Penelitian**

Manfaat peneliti dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi para peneliti khususnya dengan adanya variabel-variabel baru dan temuan baru yang pada akhirnya dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan mendatang.