

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang menciptakan suatu produk dilakukan secara produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun yang telah berbadan usaha yang mana telah memiliki serta memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Merupakan bagian yang penting bagi perekonomian di suatu Negara. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai banyak pelaku UMKM, dengan memiliki UMKM tentunya akan berdampak pada perekonomian di Indonesia itu sendiri untuk menunjang perekonomian. Serta dapat berupaya mengembangkan UMKM untuk bersaing secara Nasional maupun Internasional.

Tabel 1. 1

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar Tahun 2017 - 2018

Indikator	Satuan	Tahun 2017		Tahun 2018		Perkembangan Tahun 2017-2018	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	%
UNIT USAHA (A+B)	Unit	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
A.Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	Unit	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02

-Usaha Mikro (Umi)	Unit	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
-Usaha Kecil (UK)	Unit	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
-Usaha Menengah (UM)	Unit	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
B. Usaha Besar(UB)	Unit	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Sumber: Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Keterangan :

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-Sangat Sementara

Data yang diperoleh dari kementerian koperasi dan UMKM 2020 pada periode tahun terakhir 2017, yang dimana dapat disimpulkan bahwa usaha besar di tahun 2017 ber jumlah sebesar 5.460 sedangkan pada tahun 2018 meningkat sebesar 1,64% sehingga berjumlah 5.550. begitu pula yang terjadi pada sektor UMKM dan mendapatkan peningkatan cukup besar yang mana mampu disimpulkan pada tahun 2017 berjumlah sebesar 62.922.617 dan pada tahun 2018 adanya peningkatan sebesar 2,02% sehingga berjumlah 64.194.057.

Menurut T Handayani&Y Tanjung (2017:35) bahwa “Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang mana dikatakan berkaitan dengan tradisional, kurangnya efisien modal yang rendah, dan *skill* yang rendah. UMKM akan tetap mampu tumbuh dan berkembang namun dilain sisi jika diperhatikan lebih seksama maka kelemahan UMKM adalah tidak akan bisa mengembangkan usahanya jika masih menghadapi permasalahan internal dan eksternal yaitu penguasaan teknologi yang rendah, SDM yang rendah, modal yang

kurang, akses pasar yang terbatas, kelemahan dalam pengelolaan usaha dan lain-lain.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa UMKM adalah sebuah usaha yang menciptakan barang atau jasa yang dimana bahan bakunya berasal dari sumber daya alam, bakat yang dimiliki oleh seseorang, dan karya seni tradisional. Serta agar mendapatkan peluang pasar yang cukup luas tentunya para pelaku usaha mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada yaitu dengan penggunaan teknologi agar tidak kalah bersaing, berkembang, dan mampu bertahan.

Selain itu pelaku UMKM harus mempunyai jiwa yang cermat dalam menanggapi suatu masalah seperti ketatnya dalam bersaing, situasi lingkungan dalam bersaing, selera konsumen yang dapat berubah secara dinamis, serta naik dan turunnya nilai penjualan. Menjadikan para pelaku usaha lebih memperhatikan perubahan zaman dalam kondisi apapun dan tidak mampu untuk diprediksi.

Seperti arus perubahan yang tengah dialami oleh Negara Indonesia yaitu dengan munculnya wabah virus yaitu virus terbaru setelah SARS dan MERS lalu selanjutnya muncul virus yang dinamakan *2019 Novel Coronavirus (2019-nCov)* atau yang telah biasa kita sebut dengan Covid-19 merupakan sebuah virus yang pertama kali muncul berada di Pasar Wuhan Negara Cina ini bisa juga disebut dengan virus *zoonotik* artinya virus yang berasal dari hewan dan mampu ditularkan kepada manusia dan gejala awal yang dirasakan oleh manusia tersebut adalah terjadinya gangguan pernapasan baik disaluran nafas atas maupun bawah, sehingga mulai muncul jenis flu ringan seperti; *flu, common cold* hingga flu berat seperti;

pneomonia dan juga mampu menyebabkan kematian. Awal muncul gejala-gejala tersebut butuh waktu masa inkubasi selama 1 hingga 14 hari. Angka kematian pada covid-19 ini paling kecil yaitu 3,4% di bandingkan dengan SARS sekitar 9,6% dan yang paling tinggi adalah MERS sekitar 34,3%. Akan tetapi tingkat penyebaran dari Covid-19 begitu pesat di bandingkan dengan virus lain dan jumlah kematiannya paling tinggi. Sehingga Negara Indonesia pun termasuk menjadi salah satu Negara yang telah terpapar virus Covid-19 ini.

Wabah virus mulai secara tiba-tiba di banyak negara pada Bulan Januari Tahun 2020, yang mengarah ke situasi berbahaya terkait kesehatan, ekonomi, dan bisnis. Dengan demikian sama halnya yang dialami oleh UMKM yang mana terdapat hambatan dalam penjualan dan juga produksi. Penyebaran virus Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM di Indonesia maka dari itu para pelaku usaha harus mampu tegak berdiri dalam melanjutkan sebuah usahanya yang telah dijalani dan juga menjadikan sebuah pertahanan yang kuat agar usahanya dapat bertahan. Peran pelaku UMKM ditengah wabah untuk tetap menjaga pertumbuhan UMKM menjadi sangat penting.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa dengan adanya kesadaran dari para masyarakat yang mana akan selalu menjaga kesehatannya para pelaku usaha pun harus mampu mengantisipasi hal tersebut. yang mana bisa dikatakan masyarakat akan lebih berhati-hati dalam membeli produk seperti makanan, maupun barang dikarenakan munculnya rasa paranoid yang tercipta secara alamiah. Karena seperti yang telah di informasikan bahwa virus dapat menular melalui adanya kontak fisik

secara langsung dengan orang yang telah terjangkit atau positif covid-19 dan juga mampu tertular melalui benda mati.

Para pelaku usaha yang mempunyai kemampuan untuk dapat memperoleh berbagai informasi, berfikir abstrak, menalar serta bertindak secara efektif dan efisien maka akan senantiasa mengembangkan usahanya secara lebih kreatif. Selain itu seorang wirausaha harus memiliki keahlian atau *skill* yang berbeda dari wirausaha-wirausaha yang lain. Kemampuan diri dari seorang wirausaha menjadi ciri khas yang unik dari produk-produk yang dihasilkannya, dan diharapkan akan mampu menghadapi persaingan yang tidak dapat diprediksi. Yang mana dalam menangani musibah yang tengah dialami untuk dapat mempertahankan usahanya. Sehingga dapat menjadi sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen maupun masyarakat.

Dengan adanya jiwa kreativitas pada seorang pelaku usaha dapat mengubah sesuatu yang telah dimiliki seseorang menjadi lebih menarik baik dilihat dari segi bentuknya maupun dari segi keindahannya. Selain itu para kios, *mall*, maupun tempat para pelaku usaha tempat otomatis akan ditutup untuk sementara demi terhindarnya virus karena para konsumen atau masyarakat lainnya di himbau untuk selalu tetap berada di dalam rumah selama Pandemi covid-19 ini. Maka jalan alternatif lainnya penggunaan media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan transaksi perbelanjaan selama masyarakat berada di dalam rumah. Dan para usaha masih bisa dapat dijalankan.

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan *supplier*, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, sebagai media transaksi dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Memiliki jiwa kreativitas dan memanfaatkan media sosial semata-mata agar mengetahui bagaimana caranya sebuah usaha masih tetap berkembang dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman sesuai juga dengan visi bersama di Negeri Indonesia yaitu menjadikan Indonesia sebagai *digital energy of asia*. Maka dari itu bisnis berbasis digital pun akan menjadi sebuah perkembangan bagi para pelaku usaha sendiri agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu perusahaan memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian perusahaan dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. Pada mulanya, perusahaan tersebut juga menghasilkan ragam produk yang terbatas dan hanya didukung dengan permodalan yang terbatas.

Tabel 1. 2

Data Anggota Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung Tahun 2017-2018

Sektor	2017	2018	2019	2020
Handy Craft	38	134	167	40
Fashion	102	128	301	50
Industri	6	6	14	1
Jasa	47	68	104	30

Kuliner	196	263	376	135
Perdagangan Ekspor	185	2	0	1
Perdagangan Migas	0	0	1	0
Perdagangan Umum Non Migas	147	38	19	7
Perikanan	1	0	2	1
Perkebunan	2	2	6	2
Peternakan	1	1	0	0
Pertanian	9	7	10	5
Lainnya	49	17	45	44
Total	783	666	1.045	287
	2.781			

Sumber: Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung 2020

Seperti yang dilakukan para pengusaha UMKM yang terdapat di Rumah Kreatif BUMN Bandung, Rumah Kreatif BUMN Bandung merupakan sebuah tempat perkumpulan para UMKM yang bergerak di berbagai jenis bidang usaha seperti kuliner, *fashion*, *handy craft*, dan lain-lain di bawah naungan BUMN yang mana sebagai upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah Kreatif BUMN (disingkat RKB) sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas.

Rumah Kreatif BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal Peningkatan kompetensi, Peningkatkan Akses Pemasaran dan Kemudahan akses Permodalan. Dan salah satu kota yang berkembang pesat mengenai pasar adalah kota Bandung. Kota Bandung dicanangkan menjadi kota pariwisata dan kota Jasa. Jasa dalam hal ini tidak saja dalam pendidikan tetapi juga berkaitan dengan perdagangan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik wisatawan yang datang untuk berbelanja. Hal ini wajar dilakukan karena Bandung merupakan tujuan wisata

khususnya wisatawan lokal yang berasal dari Jakarta, Bogor, Semarang bahkan merambah ke negara lain yaitu Malaysia dan Singapura.

Dipilihnya rumah kreatif BUMN Kota Bandung sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini pada dasarnya UMKM pada zaman sekarang merupakan sektor bisnis yang tengah diminati. Dan dengan perkembangan era digital pula semakin banyak para pelaku usaha semakin kreatif dalam menjalankan sebuah usahanya tersebut tidak hanya dari segi produk tetapi dari cara memanfaatkan teknologi informasi yaitu dengan penggunaan media sosial akan membuat usahanya mampu mendapatkan ruang pasarnya sendiri sehingga akan lebih cepat dalam pengenalan produk ke masyarakat yang lebih luas.

Selanjutnya, dipilihnya objek yang akan diteliti yaitu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner karena seperti yang telah kita ketahui bahwa membuka sebuah usaha di bidang kuliner pada masa kini juga tengah di minati oleh semua kalangan, melihat kebiasaan masyarakat yang semakin menyukai sesuatu yang praktis. Sejalan dengan kepadatan kesibukan yang dilakukan oleh para masyarakat ataupun terdapat adanya rasa jenuh atau bosan ketika memakan masakan dirumah sehingga jalan alternatif lainnya adalah lebih memilih untuk membeli makanan di tempat makan, *restaurant* dan sebagainya yang dapat menyajikan sebuah makanan yang cepat dan praktis.

Akan tetapi membuka sebuah usaha kuliner di tengah Pandemi covid-19 ini akan terdapat beberapa hambatan seperti timbulnya rasa paranoid dari masyarakat ketika memakan makanan diluar sehingga masyarakat akan beralih lebih baik untuk

memakan masakan dirumah yang dirasa dapat dipercaya dari segi kebersihan, kesehatan serta tentunya aman. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penularan dari covid-19 tersebut. Maka dari itu para pelaku usaha di bidang kuliner harus mampu mengantisipasi jika terjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi seperti wabah Pandemi covid-19 yang sedang dialami ini.

Oleh karena itu, akan mendapat posisi pasar yang *relative* lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran jika pada mulanya sebuah perusahaan baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Barulah kemudian, secara perlahan diikuti dengan usaha untuk mengembangkan perusahaan yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada Rumah Kreatif BUMN Bandung, peneliti melakukan survey awal kepada 10 responden pelaku usaha yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 3
Survey awal kreativitas pada responden Rumah Kreatif BUMN Bandung

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah dengan adanya pandemi covid-19 ini anda dapat menghasilkan ide lebih baik dari masa sebelumnya?	4 40%	6 60%
Apakah anda mampu memecahkan masalah pandemi covid-19 ini?	3 30%	7 70%
Apakah anda mampu membuat ciri khas dari produk anda pada masa Pandemi covid-19 ini?	7 30%	3 30%
mencari tahu dengan rinci apa yang harus anda lakukan pada masa Pandemi covid-19 ini?	4 40%	6 60%
Apakah anda mampu meninjau kembali persoalan mengenai covid-19 ini agar usaha anda tetap bertahan?	7 70%	3 30%

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai kreativitas wirausaha pada Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung terdapat masalah seperti dapat menghasilkan ide lebih baik dari masa sebelumnya sebesar 60%, tidak dapat memecahkan masalah Pandemi covid-19 sebesar 70%, dan tidak mampu untuk mencari tahu dengan rinci sebesar 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha belum cukup memperhatikan jiwa kreativitasnya dalam menangani Pandemi covid-19 ini.

(<https://news.detik.com>) Hampir semua pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) terpuak akibat penyebaran Pandemi covid-19 untuk itu, di tengah Pandemi ini, para pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi agar bisnisnya tetap berjalan. *Vice President Partnership International Council for Small Business (ICBC) Global*, Diah Yusuf memberikan strategi agar bisnis tetap berjalan di tengah Corona. Pertama, tentukan target market dan pastikan bisnis yang dijalankan membantu menyelesaikan masalah *customer*. "Seperti contohnya ketika tetangga tidak bisa memasak, maka kami akan membuka sebuah bisnis dengan menjual makanan cepat saji" kata Diah melalui telekonferensi, Rabu (6/4/2020).

Kedua, pelaku usaha harus kreatif mencari peluang-peluang baru untuk bisnis di tengah kondisi Corona. "Dahulu kebanyakan orang akan berpergian ke *kafe* jika ingin meminum secangkir kopi, akan tetapi sekarang tidak bisa menciptakan sebuah permen kopi. Maka dari itu apakah produk kita bisa dijadikan substitusi untuk produk lainnya? Itu yang harus dipikirkan," sebutnya. Ketiga, tunjukkan rasa empati kepada *customer* dengan tidak memanfaatkan peluang

Corona untuk menaikkan harga secara tidak wajar. "Jadi pastikan itu karena bisnis tidak hanya menimbun kekayaan. Kita juga harus memperlihatkan empati kita kepada keadaan yang terjadi saat ini," ucapnya.

Tabel 1. 4

Survey awal penggunaan sosial media pada responden Rumah Kreatif BUMN Bandung

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah dengan adanya Pandemi covid-19 ini anda mampu membangun hubungan (Relationship) atau dengan konsumen melalui media sosial ?	6 60%	4 40%
Di masa pandemi covid-19 ini apakah anda mampu berkomunikasi dengan konsumen melalui sosial media secara lancar tanpa ada hambatan?	3 30%	7 70%
Di masa pandemi covid-19 ini apakah anda mengetahui semua fitur-fitur yang terdapat pada sosial media?	2 20%	8 80%
Apakah dengan adanya Pandemi covid-19 ini anda mampu menyampaikan informasi secara lengkap bila menggunakan sosial media kepada para konsumen?	7 70%	3 30%

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai penggunaan media sosial pada rumah kreatif BUMN Kota Bandung terdapat masalah seperti adanya mampu berkomunikasi dengan konsumen melalui sosial media secara lancar sebesar 70%, Tidak mengetahui fitur-fitur secara detail dalam sosial media sebesar 80% Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha masih kurang dalam menggunakan media sosial dengan baik dan benar.

Dalam (<https://Kumparan.com>) Virus Corona atau Covid-19 memiliki dampak serius terhadap berbagai segi kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Dampaknya mungkin tidak terlalu besar pada bisnis berskala besar, tetapi untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dampak dari Pandemi ini cukup signifikan. Seperti yang telah diimbau oleh pemerintah semenjak minggu lalu, pelaku bisnis disarankan untuk memberlakukan sistem *work from home* (WFH)

sampai situasi membaik. Sebagian pelaku UMKM mungkin khawatir bahwa WFH akan menyebabkan penurunan produktivitas, namun sistem WFH sebetulnya dapat dijalankan secara efektif.

Pertama, ditengah krisis pandemic Covid-19 ini alangkah baiknya cara terbaik untuk mengelola sebuah faktur tagihan adalah dengan menggunakan sistem otomatis. Yaitu yang dinamakan dengan Sistem e-Invoicing yang mana akan dapat memungkinkan untuk membuat dan mengirim faktur secara otomatis hal tersebut diharapkan untuk menghindari terpaparnya virus Covid-19 jika dilakukan secara langsung dengan para konsumen. Kedua, untuk dapat meningkatkan penjualan maka para pelaku usaha dapat meng-optimalkan *Social Media Presence & Email Marketing* di tengah Pandemi Covid-19.

Dengan memanfaatkan *digital marketing* diharapkan dapat membantu melakukan promosi tetap berjalan di tengah Pandemi Covid-19 ini, baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar. Promosi mampu dilakukan melalui sosial seperti Facebook, *LinkedIn*, dan Instagram dan diimbangi dengan konten yang menarik, karena hal tersebut akan mendapatkan perhatian dari orang lain. Selain itu para pelaku usaha harus dapat meng-optimalkan konten *email marketing*. Seperti mengirimkan artikel blog secara berkala kepada konsumen yang mana diharapkan untuk meningkatkan *customer retention*. Dan juga ketika seseorang pernah mengunjungi situs web para pelaku usaha tersebut alangkah baiknya untuk mempunyai fitur yang dapat mengirimkan *email* yang berisikan promosi secara otomatis, hal tersebut berupaya untuk mengetahui *performance* dari bisnis.

Tabel 1.5

Survey awal perkembangan usaha pada responden Rumah Kreatif BUMN Bandung

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah dengan adanya pandemi covid-19 ini pendapatan yang diperoleh meningkat?	1 10%	9 90%
Apakah selama Pandemi Covid-19 ini jumlah karyawan anda meningkat?	4 40%	6 60%
Apakah dengan adanya pandemi covid-19 ini anda menjual produk yang mempunyai manfaat bagi kesehatan?	7 70%	3 30%
Apakah dengan adanya pandemi covid-19 ini adanya peningkatan loyalitas pelanggan?	2 20%	8 80%
Apakah dengan adanya pandemi covid-19 ini perluasan usaha dapat meningkat?	3 30%	7 70%

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai perkembangan usaha pada rumah kreatif BUMN Kota Bandung terdapat masalah seperti mengalami tidak meningkatnya pendapatan sebesar 90%, tidak adanya peningkatan jumlah karyawan 60%, tidak adanya peningkatan loyalitas pelanggan 80%, serta perluasan usaha tidak dapat meningkat selama Pandemi covid-19 ini sebesar 70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa belum ada perkembangan yang baik dalam usaha di Rumah kreatif BUMN Kota Bandung selama Pandemi covid-19 ini.

Dalam (<https://kompas.id>) Ketangguhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia kembali diuji dalam menghadapi dampak ekonomi akibat penyebaran virus korona Covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, pelaku UMKM perlu melakukan terobosan dan strategi agar tetap mampu bertahan di tengah lesunya ekonomi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlunya memperhatikan strategi yang harus dipakai agar tetap bertahan maka dari itu para pelaku usaha di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung harus senantiasa

memperhatikan produk yang akan di perkenalkan kepada masyarakat, cara memasarkan, dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan sebuah usaha yang terjadi pada Rumah Kreatif BUMN Bandung dengan adanya Pandemi Covid-19 yang sedang dialami oleh para UMKM ternyata belum tentu usahanya dapat berkembang dengan baik jika diketahui bahwa para pelaku usahanya belum mempunyai jiwa kreativitas yang tinggi dan mampu mencari jalan alternatif lain untuk menanggapi kasus ini. Sehingga dari segi pendapatan dan keuntungan yang diperoleh pun menurun.

Agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya, seorang wirausaha harus mempunyai sebuah kemampuan untuk dapat memperhatikan produk yang akan dihasilkannya. Karena jika ingin menarik para konsumen seorang wirausaha harus mampu menemukan produk yang baru agar tidak tertinggal produk baru tersebut bisa dikategorikan melalui segi bentuk, merk, fungsi dan cara memasarkan. Selain itu tentunya dapat memperhatikan dan mengikuti perkembangan zaman seperti adanya sosial media yang bisa dimanfaatkan untuk mengelola sebuah bisnis.

Penggunaan media sosial akan mampu membantu terjaganya interaksi dengan para konsumen walaupun seperti pada masa kini yang nyatanya memang telah terhalang dengan adanya musibah Pandemi covid-19 ini. Karena seperti yang telah di jelaskan bahwa seorang wirausaha harus mampu mempertahankan sebuah usaha nya agar tetap berkembang walaupun terdapat kendala.

Dalam mengembangkan sebuah usaha membutuhkan sebuah proses untuk mencapai sebuah kesuksesan yang dimana suatu usaha harus berkembang lebih baik lagi dari sebelumnya. Seperti yang kita ketahui bahwa dunia sedang mengalami musibah Pandemi covid-19 yang artinya laju perekonomian pun terhambat maka dari itu lah Pandemi mampu dijadikan suatu arus perubahan yang terjadi sehingga para wirausaha harus mampu menangani arus perubahan tersebut agar usahanya mampu bertahan. Selain itu dengan adanya musibah Pandemi covid-19 ini tentunya menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi seorang pelaku usaha atau UMKM agar usahanya mampu bertahan dan tetap berkembang sehingga dapat dikatakan bagaimana cara pertahanan dari para pelaku usaha yang berada di Rumah Kreatif BUMN Bandung tersebut.

Berdasarkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Ketut Arniti (2019) menjelaskan bahwa secara parsial Kreativitas memiliki pengaruh yang nyata atau positif terhadap perkembangan usaha dan menjelaskan bahwa secara parsial penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang nyata atau positif terhadap perkembangan usaha.

Dengan adanya kreativitas dan penggunaan media sosial maka diharapkan akan mengembangkan sebuah usaha yang sedang mengalami krisis ini. Setidaknya upaya untuk menjalani sebuah usaha masih bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menjadi lebih efektif dalam melakukan transaksi berbelanja walaupun para masyarakat di harapkan berdiam dirumah sampai waktu yang tidak bisa ditentukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana cara menumbuhkan jiwa kreativitas seorang para pelaku usaha dalam maksud mempertahankan usahanya ditengah Pandemi covid-19 ini dan juga bagaimana cara pelaku usaha memanfaatkan sosial media sebagai media memasarkan produk serta transaksi dengan para konsumen maka dari itu penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kreativitas Wirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Perkembangan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Tidak mampu menghasilkan ide lebih baik di masa sebelumnya.
2. Terdapat perubahan pendapatan yang diterima selama masa pandemi covid-19 dibanding masa sebelumnya.
3. Tidak mampu mengetahui fitur-fitur secara detail pada sosial media.
4. Terhambat nya interaksi dengan para konsumen menggunakan sosial media.
5. Tidak dapat memperluas pasar dengan adanya Pandemi covid-19.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kreativitas Wirausaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.

2. Bagaimana Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Di Kota Bandung.
3. Bagaimana Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
5. Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
6. Seberapa Besar Pengaruh Kreativitas Wirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Kreativitas Wirausaha dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Dan diinterpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Kreativitas Wirausaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.

2. Untuk Mengetahui Bagaimana Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besarnya Pengaruh Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Seberapa Besarnya Pengaruh Penggunaan media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Seberapa Besarnya pengaruh Kreativitas Wirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun tulisan ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang menggunakan tulisan ini, antara lain:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Manfaat bagi penulis

untuk lebih menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana Kreativitas Wirausaha, Penggunaan Media Sosial dan Perkembangan Usaha yang sesuai dengan teori maupun ilmu yang telah ada.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan yang telah di teliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami lebih lanjut mengenai Kreativitas Wirausaha, Penggunaan Media Sosial dan Perkembangan Usaha dalam rangka memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada agar perusahaan diharapkan semakin lebih baik dalam kinerjanya dan mampu bersaing dalam membangun suatu usaha.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Manfaat bagi program studi

Sebagai tambahan dalam membuat referensi serta sebagai bahan perbandingan dengan tulisan-tulisan sebelumnya yang sama dengan penulis.

2. Manfaat bagi penulis lain

Sebagai bahan referensi yang memungkinkan untuk dipakai apabila penulis lain tertarik untuk meneliti tema yang sama dengan penulis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Rumah Kreatif BUMN di Kota Bandung di Jl.Jurang No.50 Pasteur, Kec.Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																							
2.	Penyusunan Bab 1-2		■	■	■																				
3.	Pembagian Kuisisioner Awal		■	■	■																				
4.	Pengumpulan Bab 1-2		■																						
5.	Revisi Bab 1-2		■																						
6.	Pengumpulan Bab 1-3		■	■	■																				
7.	Revisi Bab 1-3		■	■	■																				
8.	ACC Bab 1-3					■																			
9.	Sidang Usulan Penelitian					■																			
10.	Revisi Usulan Penelitian					■																			
11.	Pengumpulan Revisi Usulan Penelitian					■	■	■																	
12.	ACC Revisi Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■													
13.	Pembagian kuisisioner Akhir														■	■	■	■							
14.	Pengumpulan Bab 4-5																				■				
15.	Revisi Bab 4-5																				■				
16.	ACC Bab 4-5																				■				
17.	Sidang Akhir																					■			
18.	Revisi BAB 1-5																					■			

