

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan bisnis yang dapat dilakukan di berbagai tempat dan dikelola oleh siapapun yang ingin memulai sebuah usaha. Dalam UUD 1945, dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 lalu dirubah ke UU No.20 Pasal 1 Tahun 2008 dikarenakan keadaan pengembangan yang semakin dinamis, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha lain serta memenuhi kriteria usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Kriteria UMKM di UUD 1945 menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 dalam bentuk permodalan dapat dilihat di tabel 1.1.

TABEL 1.1
KRITERIA UMKM

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Milia

Sumber: UU No.20 Tahun 2008

Berbagai UMKM terus bermunculan di Indonesia. Mulai dari jasa, perdagangan, produksi, industri, pariwisata dan lain sebagainya. Salah satu bisnis yang tengah di gandrungi oleh banyak pengusaha adalah bisnis kuliner. Seperti diketahui, makanan adalah salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia. Namun padatnya aktivitas membuat masyarakat tak memiliki banyak waktu untuk mengelola makanan sendiri, sehingga masyarakat lebih memilih menyantap makanan di luar. Hal ini yang membuat bisnis makanan dilihat sebagai bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha. Bisnis kuliner adalah usaha yang tak akan habis dimakan jaman dan cukup menguntungkan. Mulai dari kemudahan dan jumlah modal yang tidak terlalu

besar hingga keuntungan berlipat yang ditawarkannya. Keterampilan dalam pengelolaan serta sensitifitas terhadap modernisasi menjadi modal kuat untuk memulai dan mengembangkan bisnis kuliner. Beberapa hal dalam menjalankan bisnis kuliner penting untuk dipenuhi. Salah satunya adalah kualitas produk makanan yang diberikan. Mulai dari bahan yang digunakan hingga cara pengelolaan menjadi hal penting bagi pelaku usaha guna meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada bisnisnya. Ada beberapa ide usaha kuliner yang bagus di masa pandemi seperti sekarang ini, yaitu dengan catering rumahan, bisnis kuliner warung tenda, minuman kekinian seperti kopi, thai tea, dan boba, lalu bisnis kuliner yang unik dan kreatif seperti Ayam Geprek Benu, dan bisnis makanan sehat yang pas untuk orang yang sedang diet. Untuk ide-ide bisnis tersebut biasanya dilakukan oleh para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dikarenakan bisnis dengan ide kreatif tersebut sudah dipastikan bukan usaha mikro lagi dikarenakan sudah mempunyai tempat untuk bisnis tersebut serta modal yang lebih besar.



Gambar 1.1 UKM Kuliner di DKI Jakarta

Sumber: Zomato

Sejarah UMKM di Indonesia, Transaksi jual-beli memang sudah mendarah daging pada perekonomian di Indonesia. Bisa kita katakan bahwa kegiatan berdagang adalah sumber pendapatan terbesar bagi sektor perekonomian. Saat ini kehadiran UMKM yang bergiat membangun perekonomian dapat dikatakan berhasil sebab

berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), dan setidaknya sudah membantu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini merupakan point krusial yang memiliki kontribusi sangat besar perekonomian negara. Jika berbicara sejarah, umkm di Indonesia sudah berkembang sejak lama dan terbukti tetap mampu berdiri tegap ditengah terpaan krisis ekonomi 1998 silam. Kembali ke tahun 2013-an, terdapat banyak suntikan dana yang dikucurkan sebagai dukungan baik dari perbankan atau pemerintah terhadap UMKM melalui program kredit. Sehingga secara tidak langsung menambah jumlah pelaku industri dan sampai saat ini terus bertambah jumlahnya.

Jumlah UMKM di Indonesia, Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini ada setidaknya 59.2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dan sekitar 8 persen dari total tersebut juga melakukan update dengan go-online dalam pemasaran produk yang dihasilkan agar mampu bersaing di era teknologi seperti saat ini.

Perkembangan umkm di Indonesia, Seperti yang telah jelaskan sebelumnya, perkembangan umkm di Indonesia termasuk cepat dan juga merupakan tonggak perekonomian negeri ini. UMKM ini dapat kita temui dari pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih saat ini era teknologi dan pemerintah telah menetapkan agar para pelaku umkm ini mulai memperbaharui teknik pemasaran dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Pengoptimalan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan fitur facebook, twitter, instagram dijadikan alat untuk memperkenalkan, menjual produk hingga media berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Terlebih sekarang banyak e-commerce platform dan marketplace hadir dengan segala kelebihan yang dapat mempermudah UKM berjualan Selain itu, pemanfaatan seperti ini sekaligus dapat memangkas biaya pemasaran.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi sosial media semakin pesat, saat ini sosial media tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga digunakan untuk memasarkan produk dan jasa (Hernawati, 2016). Selain memasarkan produk, sosial media juga bisa digunakan sebagai media untuk melihat tren yang sedang terjadi saat ini. Sosial media tentu dapat memiliki fungsi potensial pada suatu bisnis. Fungsi

potensial sosial media pada bisnis adalah media sosial yang dapat melakukan identifikasi terhadap pelanggan, melakukan komunikasi dua arah, memabi sebuah informasi agar pebisnis dapat mengetahui produk apa yang diminati oleh pelanggan, seberapa banyak pelanggan, memberikan informasi lokasi, bentuk sebuah interaksi antara pebisnis dengan pelanggan serta dapat menjadi sebuah reputasi bagi perusahaan. Melalui media sosial kita dapat mengekspresikan diri, hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pembisnis untuk melakukan iklan ataupun promosi bisnis melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan lainnya (Hernawati, 2016).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang UKM lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas.

Perkembangan gawai turut mendukung perkembangan akses media sosial di Indonesia. Telepon genggam pintar seperti Android, iOS, dan lain sebagainya, beserta beragam model IoT seperti phablet, tablet, dan lain sebagainya turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, dan lain sebagainya sebagaimana yang terjadi pada kasus pemilu presiden pada tahun 2014 yang sebagian besar kampanye sangat masif dilakukan melalui internet dan media sosial. Konstruksi realitas sosial terhadap suatu informasi atau peristiwa tertentu sangat mudah dilakukan dengan media sosial. Apabila kamu tertarik mendalaminya, kamu bisa mempelajari teori konstruksi sosial untuk membantu memahami realitas ini. Lihat juga teori konvergensi media, teori media komunikasi, atau teori persamaan media.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai

pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral. Petisi-petisi online juga semakin marak yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyadari fungsi media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk melakukan gerakan-gerakan atau mendukung gagasan-gagasan tertentu agar UKM dapat berkontribusi dalam mengatur perkembangan masyarakat yang ada di sekitarnya, seperti misalnya petisi penghentian siaran televisi yang tidak mendidik, pembubaran gerakan massa tertentu dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah.

Kreativitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang seperti menciptakan ide, baik ide asli maupun mengembangkan ide yang sudah ada untuk memecahkan masalah atau perkembangan individu menurut Widayatun dalam Putri (2019). Kreativitas dan inovasi merupakan hal yang paling utama dalam aktivitas usaha (Hasan et al., 2021). Kekreativitasan dan inovasi tidak akan bisa dipisahkan dari kewirausahaan hal ini dikarenakan dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha maka diperlukan kekreativitasan dan inovasi. Adanya kekreativitasan dalam jiwa pelaku usaha maka dapat memungkinkan bahwa usaha yang sedang dibangun mengalami keberhasilan (Kruger, Millard, & Pretorius, 2005).

Dari internet para pebisnis dapat memberi efisiensi anggaran pemasaran melalui internet karena dapat menjangkau lebih luas, akses mudah serta biaya yang relatif murah. Selain itu masyarakat juga jauh lebih cepat untuk menerima informasi melalui internet karena itu media sosial menjadi begitu digemari pada kalangan UKM untuk melakukan pengembangan bisnis (Rulli Nasrullah, 2015). Kecepatan dari pengaksesan internet, luasnya jangkauan serta tidak adanya batasan wilayah dan waktu dalam mengakses internet pada era saat ini dijadikan peluang bagi para pelaku UKM untuk melakukan promosi bisnis. Apalagi pada masa pandemi COVID-19 yang saat ini masih berlangsung dengan jumlah korban positif yang terus meningkat dan masih diberlangsungkannya kebijakan *social distancing* membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli sesuatu melalui online. Pelaku UKM khususnya pada bidang kuliner dapat memanfaatkan media sosial dalam memudahkan bisnisnya. Pelaku UKM yang

masih belum bisa memanfaatkan media sosial adalah individu yang sudah tua atau lanjut usia (Selfia Bintariningtyas, Tri Mulyaningsih, Lely Ratwianingsih, 2021)

Bagi pelaku usaha dan pengelola UKM diharapkan memiliki kreativitas dalam mengembangkan inovasi produknya, dengan begitu kinerjanya juga akan ikut meningkat. Sosial media dan kreativitas ini bisa membantu tidak hanya untuk memasarkan usaha atau perusahaan tetapi juga bisa dengan meningkatkan kinerja inovasinya. Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Kinerja inovasi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satu pelaku usaha yang membutuhkan kinerja inovasi adalah UMKM.

UMKM di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. Jumlah UMKM selalu meningkat setiap tahunnya seiring dengan tingginya kebutuhan modal pada tahun 2021. Otoritas Jasa Keuangan mencatat penyaluran kredit usaha mikro, kecil dan menengah terus bertumbuh hingga akhir 2020. Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Dari tahun 2014, UMKM selalu meningkat jumlahnya seperti pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
DATA PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM DI INDONESIA



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Akibat adanya pandemi Covid-19, beberapa UMKM mengalami dampak dari pandemi tersebut. Dari data yang didapatkan oleh P2E LIPI bahwasannya penurunan ekonomi membawa dampak pada UMKM yang bergerak pada bidang kuliner seperti makanan dan minuman. Pada usaha UMKM kuliner mikro sebanyak 27% sedangkan pada UMKM kuliner kecil sebesar 1.77% dan UMKM bidang kuliner menengah

sebesar 0.07%. Dari data yang diperoleh ini membuktikan bahwa pandemi COVID-19 memiliki pengaruh pada penurunan pengembangan UMKM terutama pada bidang kuliner yaitu makanan dan minuman. Dengan begitu diperlukan strategi yang dapat dilakukan untuk meminimalisir dalam terjadinya penurunan pengembangan UMKM. Bahkan banyak UMKM bidang kuliner yang tidak bertahan lama pada situasi pandemi saat ini, sehingga banyak pemilik UMKM yang memilih untuk menutup usahanya dengan alasan kalah bersaing pada UMKM kuliner lainnya atau dengan alasan sepi pengunjung pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, ada himbauan dari pemerintah bahwa para pembeli dilarang untuk makan dan minum di tempat rumah makan tersebut, para pembeli dihimbau untuk membawa pulang. Dimana hal ini menjadi salah satu penyebab dari pendapatan UMKM menurun.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, termasuk pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berikut adalah beberapa dampak ekonomi pada UKM selama pandemi COVID-19:

- a) Penurunan Pendapatan: Banyak UKM mengalami penurunan drastis dalam pendapatan mereka karena adanya pembatasan pergerakan, penutupan toko fisik, dan penurunan permintaan konsumen. Banyak pelanggan mengurangi pengeluaran mereka karena ketidakpastian ekonomi.
- b) Kesulitan Modal: UKM sering kali mengalami kesulitan dalam memperoleh akses ke modal dan pendanaan. Pandemi membuat lembaga keuangan lebih hati-hati dalam memberikan pinjaman, dan banyak UKM menghadapi tantangan dalam membayar utang atau mendapatkan modal baru.
- c) Pemutusan Hubungan Kerja: Banyak UKM terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja atau pemangkasan karyawan karena upaya untuk bertahan hidup. Ini tidak hanya berdampak pada karyawan yang kehilangan pekerjaan, tetapi juga pada produktivitas dan kemampuan UKM untuk beroperasi.
- d) Perubahan Model Bisnis: Banyak UKM terpaksa beradaptasi dengan cepat dengan mengubah model bisnis mereka. Banyak yang beralih ke penjualan online, pengiriman, atau layanan digital untuk tetap berhubungan dengan pelanggan.

- e) Gangguan Suplai: Gangguan dalam rantai pasok global berdampak pada UKM yang bergantung pada impor bahan baku atau produk jadi. Kelangkaan barang dan kenaikan harga bahan baku dapat mengganggu produksi dan mengurangi keuntungan.
- f) Tingkat Kegagalan Bisnis: Pandemi ini menyebabkan banyak UKM mengalami kesulitan finansial yang parah, bahkan hingga tingkat kegagalan bisnis. UKM yang tidak mampu bertahan selama periode krisis ini terpaksa tutup usaha.
- g) Keterbatasan Teknologi: Beberapa UKM mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal teknologi dan kehadiran online. Pandemi ini menekankan pentingnya adopsi teknologi untuk menjaga bisnis tetap berjalan dan berkontribusi pada pertumbuhan.
- h) Dukungan Pemerintah: Banyak pemerintah mengambil langkah-langkah untuk memberikan dukungan finansial kepada UKM, seperti subsidi gaji, pinjaman dengan suku bunga rendah, dan insentif fiskal lainnya. Meskipun demikian, akses dan distribusi dukungan ini tidak selalu merata.
- i) Ketidakpastian Masa Depan: Salah satu dampak jangka panjang dari pandemi ini adalah tingginya tingkat ketidakpastian. UKM harus menghadapi tantangan dalam merencanakan masa depan mereka karena tidak jelasnya perkembangan pandemi dan dampak ekonominya.

Pandemi COVID-19 telah mengajarkan pentingnya fleksibilitas, inovasi, dan ketahanan dalam menjalankan bisnis, terutama bagi UKM. Banyak UKM telah mencoba beradaptasi dengan kondisi yang sulit ini melalui pembaruan model bisnis, penggunaan teknologi, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Untuk itu, UMKM perlu berbagai potensi yang dapat meningkatkan kembali penjualannya dengan media pemasaran. Di tabel 1.3 kita dapat melihat jumlah UKM yang ada di DKI Jakarta dan tabel 1.4 merupakan jumlah UKM kuliner di DKI Jakarta.

TABEL 1.3

DATA UKM DI DKI JAKARTA

No.	Kabupaten	Jumlah
1.	Jakarta Barat	272.761
2.	Jakarta Timur	240.512
3.	Jakarta Selatan	210.022

4.	Jakarta Utara	197.179
5.	Jakarta Pusat	138.304
6.	Kepulauan Seribu	3.210
TOTAL		1.061.988

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia

<http://umkm.depkop.go.id/>

TABEL 1.4

JUMLAH UKM KULINER DI DKI JAKARTA

No.	Kota Administrasi	Jumlah
1.	Jakarta Barat	454
2.	Jakarta Timur	174
3.	Jakarta Utara	79
4.	Jakarta Pusat	370
5.	Jakarta Selatan	139
Jumlah		1.216

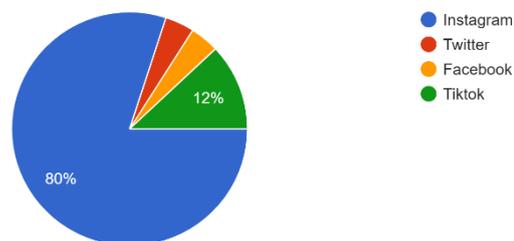
Sumber: Dinas Koperasi, UKM serta Perdagangan

<https://data.jakarta.go.id/dataset/data-lokasi-kuliner-ukm-di-dki-jakarta>

Akibat adanya penurunan penjualan selama pandemi pada usaha kuliner, penulis melakukan survey dengan membuat kuesioner terhadap 25 UKM yang ada di DKI Jakarta untuk mengetahui keuntungan dari sosial media dan kreativitas serta kendala yang terjadi di UKM Kuliner tersebut. Dalam pertanyaan pertama, penulis menanyakan tentang sosial media apa yang biasa digunakan untuk meningkatkan bisnis UKM Kuliner, dari 25 UKM terdapat 20 UKM yang menjawab Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan, disusul oleh Tiktok sebanyak tiga UKM dan sisanya memilih Facebook dan Twitter. Untuk pertanyaan kedua, penulis membuat kuesioner tentang keuntungan yang didapat dengan menerapkan sosial media tersebut, jawaban yang paling dominan adalah mengurangi biaya pemasaran dengan delapan UKM, lalu royalti pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, dan unggul dalam persaingan bisnis ada di posisi kedua dengan lima UKM, sisanya adalah mendapat nilai berharga dengan dua UKM. Lalu di pertanyaan ketiga, penulis menanyakan tentang cara yang dilakukan para UKM untuk tetap kreatif dan sebanyak sepuluh UKM menjawab dengan berkumpul dengan orang kreatif, lalu sembilan orang menjawab mengikuti kreativitas yang sedang tren dan disusul dengan melakukan

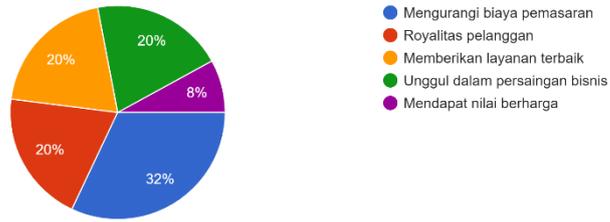
brainstorming yang dijawab oleh enam UKM. Di pertanyaan ketiga hasilnya hamper imbang yang menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut sangat penting untuk membuat UKM tetap kreatif. Di pertanyaan keempat, penulis meriset tentang skala kreativitas yang dilakukan UKM untuk meningkatkan kinerja inovasinya dan hanya dua UKM yang menjawab cukup kreatif, sebelas UKM menjawab kreatif dan 12 UKM memilih sangat kreatif untuk meningkatkan kinerja inovasinya. Pada pertanyaan kelima, kendala yang sering terjadi untuk para UKM Kuliner di DKI Jakarta adalah kesulitan mendistribusikan barang dengan tujuh UKM yang menjawab tersebut, lalu kurangnya inovasi produk dan pemasaran belum maksimal di posisi kedua dengan masing-masing enam UKM yang menjawab, di posisi ketiga ada minimnya modal usaha dengan tiga responden, tidak adanya branding dengan dua responden dan ada satu UKM yang menjawab royalti konsumen yang menjadi kendala tersebut. Setelah mengetahui kendalanya, tentu saja penulis menanyakan tentang bagaimana cara nya untuk mengatasi kendala tersebut yang mendapat hasil paling banyak dengan melakukan kerja sama dengan berbagai *merchant* sebanyak Sembilan UKM, lalu ada lima UKM yang menjawab menggunakan beragam sosial media dan mempelajari perkembangan strategi bisnis baru, lalu di posisi ketiga dengan membuat produk baru yang dijawab oleh empat UKM dan posisi terakhir dengan memangkas biaya yang dijawab oleh dua UKM. Hasil survey tersebut bisa dilihat dari gambar 1.2 hingga gambar 1.7 dibawah ini.

1. Sosial Media apa yang biasa Anda gunakan untuk meningkatkan bisnis?
25 responses



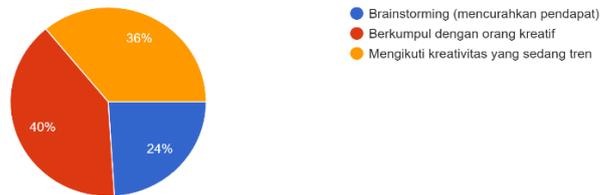
Gambar 1.2 Grafik Pertanyaan Pertama

2. Keuntungan apa yang diperoleh bisnis Anda dengan menerapkan sosial media?
25 responses



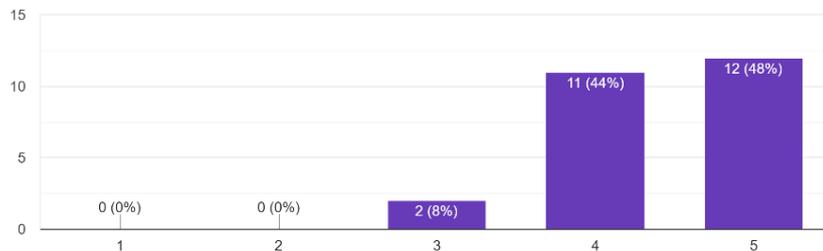
Gambar 1.3 Grafik Pertanyaan Kedua

3. Apa yang sudah dilakukan agar bisnis ini tetap kreatif?
25 responses



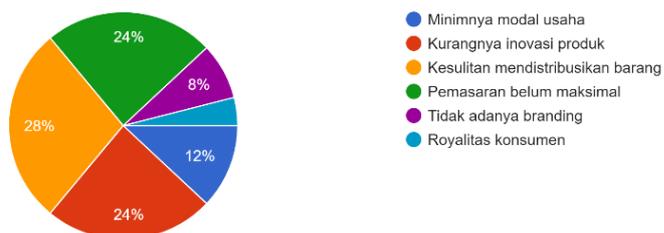
Gambar 1.4 Grafik Pertanyaan Ketiga

4. Berapa skala kreativitas terhadap kinerja inovasi di bisnis Anda? (Sangat tidak kreatif, Tidak Kreatif, Cukup Kreatif, Kreatif, Sangat kreatif)
25 responses



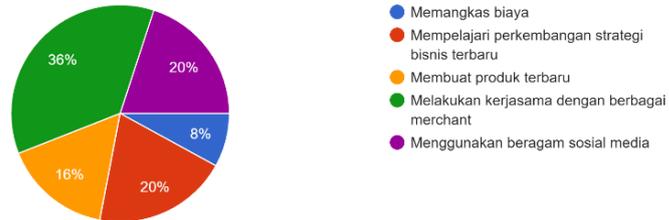
Gambar 1.5 Grafik Pertanyaan Keempat

5. Kendala apa yang sering terjadi dalam kinerja inovasi di bisnis Anda?
25 responses



Gambar 1.6 Grafik Pertanyaan Kelima

6. Bagaimana Anda menyelesaikan kendala tersebut?
25 responses



Gambar 1.7 Grafik Pertanyaan Keenam

Sumber: Survey Penulis

Berdasarkan hasil dari survei tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sosial media dan juga kreatifitas merupakan komponen yang penting untuk kinerja inovasi. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi di Kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta saat COVID-19.”** Variabel sosial media dan kreativitas digunakan sebagai variabel independen guna mengetahui sejauh mana variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja inovasi di UKM Kuliner di DKI Jakarta baik secara parsial ataupun simultan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang dipaparkan di atas, maka adapun pertanyaan yang dapat diidentifikasi dari permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media dan kreativitas secara simultan terhadap kinerja inovasi di kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta saat pandemi?
2. Bagaimana pengaruh sosial media dan kreativitas secara parsial terhadap kinerja inovasi di kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta saat pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh sosial media dan kreativitas secara simultan terhadap kinerja inovasi di kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta saat pandemi.
2. Mengetahui pengaruh sosial media dan kreativitas secara parsial terhadap kinerja inovasi di kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta saat pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian pengaruh sosial media dan kreativitas terhadap kinerja inovasi di kalangan UMKM di Tanjung Priok, Kota Jakarta Utara saat pandemi maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan manfaat teoritis, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi kalangan UKM Kuliner di DKI Jakarta untuk meningkatkan kinerja inovasi di masa pandemi ini. Sehingga kalangan UKM Sektor Kuliner di DKI Jakarta dapat mengetahui seberapa pentingnya pengaruh sosial media dan kreativitas untuk meningkatkan kinerja inovasi.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang pengaruh sosial media, kreativitas dan meningkatkan kinerja inovasi di kalangan UKM atau bahan referensi yang memiliki kesamaan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menjelaskan tentang batasan dan cakupan untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian sehingga masalah yang didapati tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu Sosial Media dan Kreativitas dengan variabel dependen (Y) yaitu Kinerja Inovasi.
2. Lokasi penelitian ini adalah DKI Jakarta, dengan objek penelitian para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) di bidang Kuliner.
3. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni hingga Oktober 2021.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian dari pengaruh sosial media dan kreativitas terhadap inovasi kinerja di kalangan UKM Sektor Kuliner di DKI Jakarta saat Pandemi COVID-19 dilakukan pada bulan Juli 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada penyusunan penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai uraian yang berisikan objek umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tinjauan teori-teori yang menunjang penelitian dalam menguraikan permasalahan yang dibahas dan meninjau dari penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga dapat membentuk kerangka pemikiran yang dapat dijadikan acuan yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan langkah-langkah penelitian dengan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan bahasan masalah penelitian. Diantaranya meliputi pembahasan mengenai: jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai hasil analisis data dari hasil yang telah diperoleh atau hasil data yang telah di uji dengan menggunakan metode yang sebelumnya telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan penafsiran dan pemaknaan dari hasil analisis penelitian yang di rumuskan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang menjadi rekomendasi atau referensi bagi pembaca.