

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam hukum perdata materiil Indonesia, istilah *Force Majeure* memang tidak diatur secara tegas. Namun di dalam pasal 1245 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) disebutkan bahwa pihak dalam suatu perikatan tidak diwajibkan memberikan ganti rugi apabila pihak tersebut terhalang memenuhi kewajibannya karena adanya keadaan memaksa (*overmacht*). Menurut Black's Law Dictionary *Force Majeure* adalah "*an event or effect that can be neither anticipated nor controlled*" yang dapat diartikan bahwa *Force Majeure* adalah suatu peristiwa atau efek yang tidak dapat diantisipasi atau dikendalikan. Yang dimaksud dengan *Force Majeure* adalah kejadian-kejadian seperti kebakaran, gempa bumi, banjir, huru-hara yang secara langsung mengakibatkan terjadinya keterlambatan atau tidak dapat dilaksanakannya kewajiban yang tercantum dalam perjanjian. Praktisi hukum, Ricardo Simanjuntak, berpendapat bahwa terlepas apakah para pihak dalam suatu perjanjian mengatur mengenai pandemi sebagai alasan *Force Majeure*, ketentuan pasal 1245 KUHPerdata tetap berlaku dan harus dipatuhi. Ricardo menambahkan, dalam konteks pandemi COVID-19, *Force Majeure* dapat diklaim karena para pihak tidak dapat memprediksi pandemi dan tidak memiliki *contributory effect* (efek kontribusi) serta pandemi ini menjadi suatu halangan yang terjadi secara umum. Menurut Perry Warjio, risiko NPL tetap perlu diwaspadai karena perlambatan ekonomi membuat kinerja perusahaan dan UMKM menurun. (Artikel DJKN 14 April 2020)

Dengan adanya pandemi COVID-19 ditetapkan sebagai penyakit yang menimbulkan kedaruratan masyarakat maka pemerintah menetapkan *Physical Distancing*, bekerja serta belajar dirumah. Menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemic COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidak pastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat diluar rumah, maka penjualan suatu perusahaan juga ikut menurun. Bukan hanya pengusaha saja, namun UMKM penjualannya ikut menurun dikarenakan dampak pandemi COVID-19.

Dukungan UMKM di Indonesia disambut baik oleh pelaku bisnis khususnya bagi wirausaha muda atau industry perumahan (*home industry*) yang terus menerus berkembang pesat, pada tanggal 04 Juli 2008 pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang – Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya Undang – Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan hukum yang kuat untuk menjadikan sektor ekonomi yang harus dikembangkan untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Batik di Indonesia sudah dikenal sejak dulu yang digunakan oleh wanita maupun pria, Batik sangat lekat dengan kehidupan orang Jawa, Madura, dan Sumatra. Batik tidak hanya dikenal oleh bangsa Indonesia tetapi sudah dikenal

di berbagai manca Negara, asal usul dan sejarah keberadaan batik di Indonesia masih menjadi perbincangan oleh banyak para ahli.

Kata batik memiliki kesamaan dengan kata “tik” yang artinya “titik”, kata “tik” ini berkembang artinya menjadi batik (Anas,1997:10). Ada juga yang menyebut, dalam bahasa Jawa kata batik berasal dari kata “amba” dan ‘nitik”, “amba” berarti menulis dan “nitik” artinya titik (Sularso,dkk,2009:23). Berdasarkan pengertian tersebut, proses pembuatan motif kain dengan cara membuat titik-titik pada kain dengan menggunakan *malam* atau lilin batik cair. Alat yang digunakan untuk membuat titik-tik ini disebut *canting*. Proses ini membentuk motif yang terdiri atas susunan titik-titik dan goresan. *Malam* cair yang dilukiskan pada kain, berfungsi sebagai printing atau penahanan warna yang akan diproses selanjutnya (Soerjanto,1982:1).

Dari pengertian batik tersebut terdapat dua hal yang terkait dengan batik, yaitu batik dalam pengertian proses pembuatan dan batik sebagai kain yang memiliki motif. Batik sebagai hasil penciptaan Indonesia memiliki keistimewaan tertentu, seni batik mengandung nilai filosofi yang tinggi ketika pencipta batik menciptakan motif batik yang indah. Dalam sehelai batik memiliki tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu motif, fungsi dan filosofi. Pencipta motif batik membuat ide kreasinya dengan berbagai maksud dan harapan yang baik, sesuai dengan filosofi yang dihayati, batik dengan berbagai motif memiliki fungsi dan aturan waktu penggunaannya.

Keraton – keraton di Jawa terutama keraton di Surakarta dan Yogyakarta memiliki peranan sangat besar dalam mengembangkan dan mengangkat batik

sebagai adi karya seni yang melengkapi busana dan upacara di lingkungannya (Kusrianto,2013). Tidak dipungkiri bahwa dari lingkungan keraton tercipta motif-motif batik yang memiliki nilai filosofi tinggi. Pada zaman kolonial, produksi kerajinan termasuk batik merupakan produksi alternative yang dikembangkan masyarakat sebagai sumber pendapatan di sela-sela waktu menunggu panen atau masa-masa paceklik (Soeroto,1983: 21).

Industri-industri kecil yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk batik saat itu hanyalah industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Industri-industri kecil ini, pada abad ke-20 berkembang pesat, sehingga dapat menunjang perekonomian pemerintah colonial dan kesejahteraan masyarakat. Industri batik merupakan industri rumahan dalam skala kecil. Sebagai industri rumahan, seluruh anggota keluarga biasanya terlibat dalam produksi batik ini (Maziyah, 2007: 11). Pada abad ke-20, batik mengalami perkembangan pesat. Karena batik yang memiliki landasan filosofi tinggi dalam penciptaannya dan sudah sangat lekat dalam kehidupan keseharian masyarakat Indonesia, maka sudah sewajarnya bila dunia mengakui nilai kultural batik yang sangat tinggi tersebut melalui penghargaan yang diberikan oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Penghargaan ini terkait dengan Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Dengan demikian dunia mengakui, bahwa batik menjadi salah satu identitas budaya Indonesia.

UMKM Batik Madura merupakan salah satu kebudayaan Indonesia yang memiliki nilai seni yang sangat tinggi. Di kabupaten Bangkalan kebanyakan

warganya berprofesi sebagai pengrajin batik dan menjual batik khas Madura. Motif batik di Madura mempunyai ciri khas yang berbeda yang menunjukkan sisi motif dalam konsep kepariwisataan yang menjadikan batik bukan hanya sebagai produk budaya saja tetapi melainkan sebagai warisan yang harus dilestarikan. Pertumbuhan UMKM batik Bangkalan yang semakin pesat diharapkan mampu bisa mengembangkan perekonomian di Bangkalan. Untuk merealisasikan harapan tersebut usaha yang harus dilakukan adalah dengan cara memasarkan produknya dengan baik. Madura yang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah UMKM Mikro 221,409, kecil 282.774 , dan menengah 438.205 (Dinas Koperasi dan UKM Jatim, 2017)

UMKM memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, peran UMKM penting yang pertama adalah sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, yang kedua sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, yang ketiga memberikan pemasukan devisa bagi Negara. Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011 disebutkan lebih dari 55,2 juta unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang. (Kompasiana2017).

Kabupaten Bangkalan terdiri dari 18 Kecamatan, 8 kelurahan dan 273 desa. Pada tahun 2017 jumlah penduduknya mencapai 1.001,44 km² sebaran penduduk 1.064 jiwa/km² (Wikipedia). Di Kabupaten Bangkalan terdapat 4.217 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), Kabupaten bangkalan merupakan pendukung bagi perekonomian kota bangkalan. UMKM di kecamatan

bangkalan memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian daerah, karena UMKM merupakan penggerak utama roda perekonomian.

Tabel 1.1
Data UMKM Batik Bangkalan

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM Batik
1.	Arosbaya	0
2.	Bangkalan	15
3.	Blega	0
4.	Burneh	11
5.	Galis	0
6.	Geger	0
7.	Kamal	1
8.	Klampus	0
9.	Kokop	5
10.	Konang	1
11.	Labang	0
12.	Modung	0
13.	Sepulu	0
14.	Kwanyar	0
15.	Socah	1
16.	Tanah Merah	2
17.	Tanjung Bumi	1.776
18.	Trageh	0
	Total	1.812

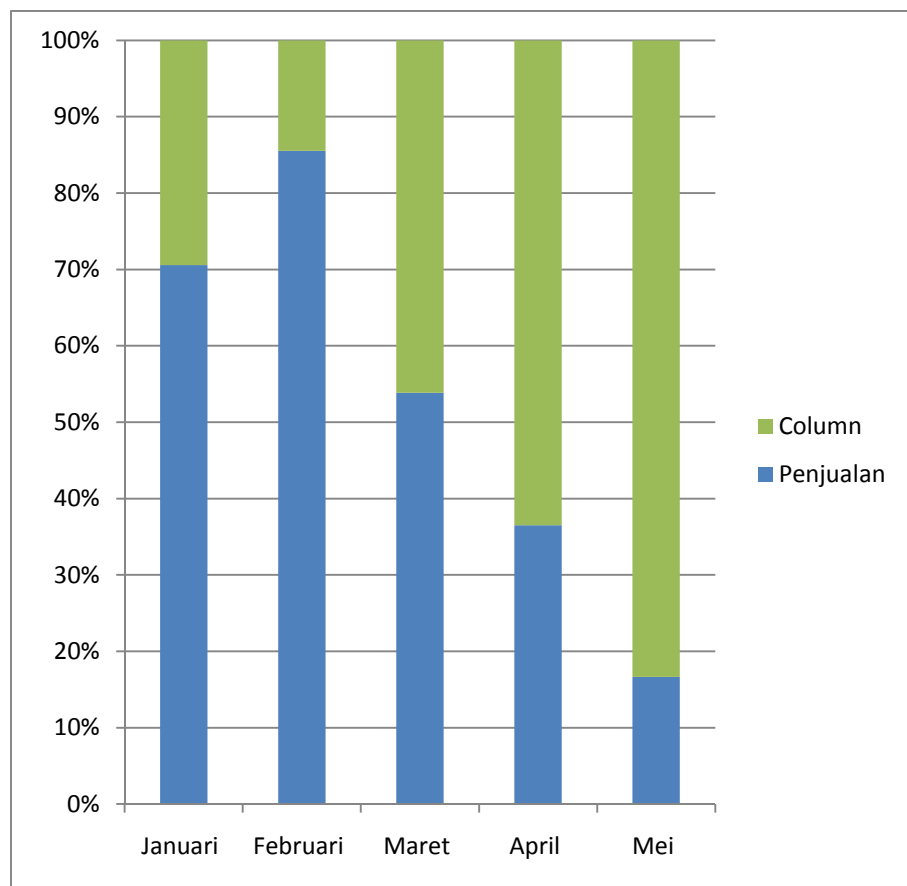
Sumber : Dinas UMKM Bangkalan

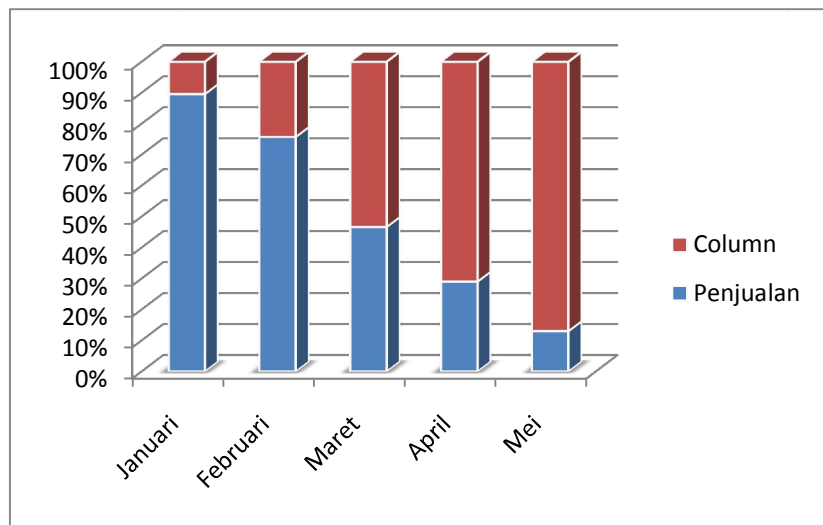
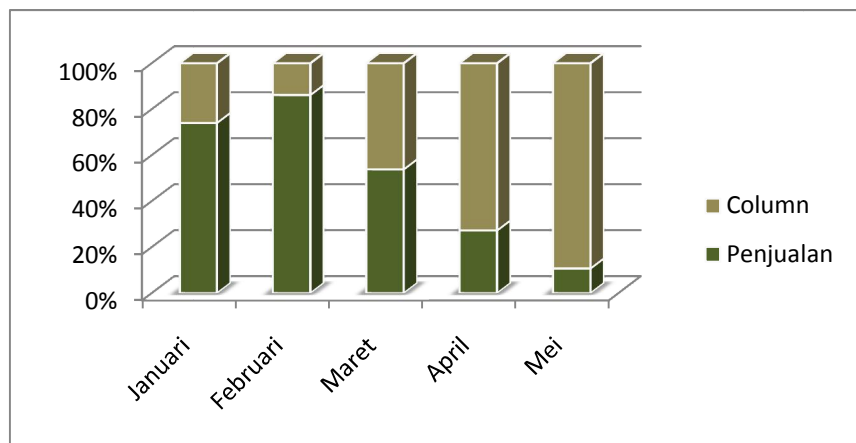
Berdasarkan tabel diatas Kabupaten Bangkalan menjadi sentra kerajinan batik, batik yang berada di Kabupaten Bangkalan merupakan hasil dari olah cipta, rasa, dan karsa serta kristalisasi nilai – nilai kearifan lokas masyarakat di Kabupaten Bangkalan. Dari 18 Kecamatan, Kecamatan Bangkalan yang memiliki potensi yang sangat bagus, karena dilihat dari geografisnya Bangkalan berada di paling ujung barat pulau Madura yang berdekatan dengan Surabaya. Setelah

adanya Jembatan Suramadu maka semakin mudah untuk mengakses jalan dan Bangkalan menjadi tempat yang semakin berkembang. UMKM batik memiliki peran yang sangat rentang akibat terdampak COVID-19 yang mengalami gangguan bisnis dan penurunan penjualan.

Gambar 1.1 Data Penjualan 2020

Gallery Pesona Batik Madura



Gambar 1.2 Data Penjualan 2020**Toko Batik Merdeka Marlana****Gambar 1.3 Data Penjualan 2020****GW Batik Madura**

Berdasarkan data gambar di 1.1, 1.2, 1.3 dapat di nyatakan bahwa data penjualan para pelaku UMKM batik di Kecamatan Bangkalan sebelum adanya pandemi COVID-19 mengalami peningkatan penjualan namun setelah adanya pandemi COVID-19 mengalami penurunan penjualan. Wabah COVID-19 diperkirakan masuk

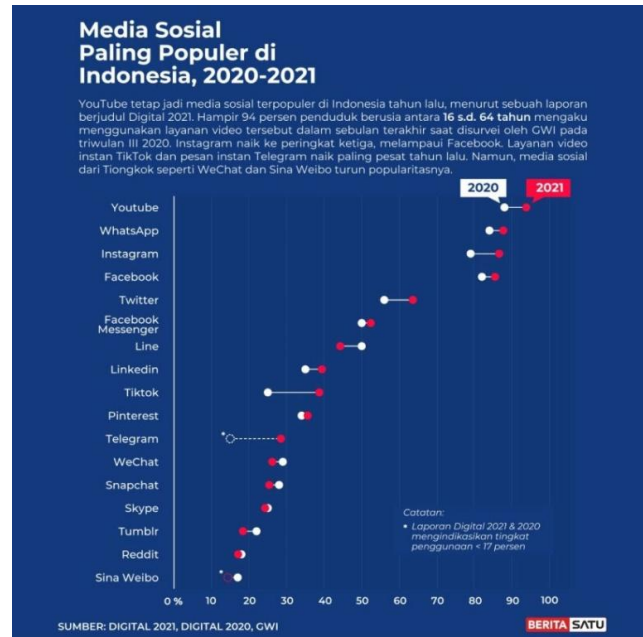
ke Kabupaten Bangkalan pada bulan april 2020, sehingga menyebabkan penurunan penjualan.

Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh Pengusaha Batik di Bangkalan yang terdampak menurunnya penjualan. Gubernur Jawa Timur Ibu Khofifah Indar Parawansa mengunjungi langsung penjualan batik yang ada di Tanjung Bumi, beliau mengatakan “sejak awal pandemi di bulan maret omzet penjualan sangat menurun”. Bapak Hanif Muslim salah satu pemilik toko di tanjung bumi mengatakan “awal adanya pandemi COVID-19 batik yang bisa terjual dalam sebulan pernah hanya beberapa potong kain batik” padahal sebelum adanya COVID-19 dalam sehari bisa terjual 10 potong batik. (www.JatimTimes.com 26 juli 2020).

Perilaku panik konsumen akan pandemi COVID-19, karena dengan media sosial orang lebih terlibat dan terhubung meningkat dengan berbagai informasi. Begitu pula dengan pembelian konsumen yang berubah sejak pandemi COVID-19 yang mengutamakan membeli dengan secara online, media sosial pada saat ini mengalami peningkatan pembelian secara online oleh karena itu pembisnis dan konsumen terlibat karena dapat memfasilitasi untuk pembelian secara optimal. Media sosial meningkat sejak orang-orang dikurung di rumahnya dikarenakan pandemi COVID-19, media sosial telah memfasilitasi penggunaan beberapa tagar #staysafe #stayhome. Dengan adanya dampak COVID-19 maka perusahaan harus menyiapkan strategi untuk tetap meningkat omzet penjualan dengan cara memanfaatkan internet. Dimana internet sekarang sebagai acuan utama bagi pemasar yang bisa dijadikan alat promosi di media sosial.

Gambar 1.4

Media sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021



Berdasarkan gambar 1.4 dimana media sosial Whatshapp, Instagram, dan Facebook berada di peringkat atas Media sosial yang saat ini menjadi tren anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah menjadi media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha usahanya. Dan pada saat ini banyak

sosial media yang dapat digunakan untuk promosi dan memang untuk saat ini banyak sekali pegiat media sosial menjadi ladang keuntungan untuk berjualan secara online.

Menurut Wirapraja (2018), perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbarui sistem penjualan agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran online supaya masyarakat mengetahui terhadap produk yang kita miliki, pemasar bisa melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. (Kaplan dan Henlin, 2010). Ada beberapa media sosial yang lagi tren saat ini seperti, Facebook, Instagram, Whatsap, Line, Youtube, Telegram, Twitter dan lain sebagainya. Dalam menggunakan media sosial banyak motivasi yang akan dilakukan masyarakat, baik digunakan sebagai komunikasi, mencari tau informasi, dan berbagi informasi. Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kondisi Pandemi COVID-19 pada UMKM batik di Bangkalan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui UMKM batik di Bangkalan memanfaatkan media sosial dalam menghadapi pandemic covid-19.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimana UMKM batik di Bangkalan memanfaatkan media sosial dalam menghadapi pandemic covid-19?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui UMKM batik di Bangkalan memanfaatkan media sosial dalam menghadapi pandemic covid-19.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Pembahasan ini dapat mengetahui dan memahami pemanfaatan media sosial dalam kondisi COVID-19 dan dapat mengetahui dampak pemanfaatan media sosial. Dan juga dapat menambah pengalaman dan pengetahuan,

2. Bagi UMKM

Sebagai bahan informasi atau masukan untuk mempertimbangkan kebijakan khusus tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan dalam kondisi COVID-19.