BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang paling penting bagi individu dalam melakukan interaksi (Ahmad, 2014: 1). Manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada dengan berkomunikasi. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi (Muhamad, 2005: 3). Komunikasi adalah proses interaksi terjadi antara komunikan dan komunikator yang bertukar pesan di dalamnya, yang terjadi secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi bisa dikatakan sebagai hal yang paling krusial dalam hidup ini (Mulyana, 2017: 92).

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya di antara berbagai persaingan. Pengusaha yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat.

Djatmiko (2002: 13) menjelaskan bahwa dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Menurut Hughess dan Kapoor (2015: 264), komunikasi bisnis merupakan kegiatan atau usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang, jasa guna mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan

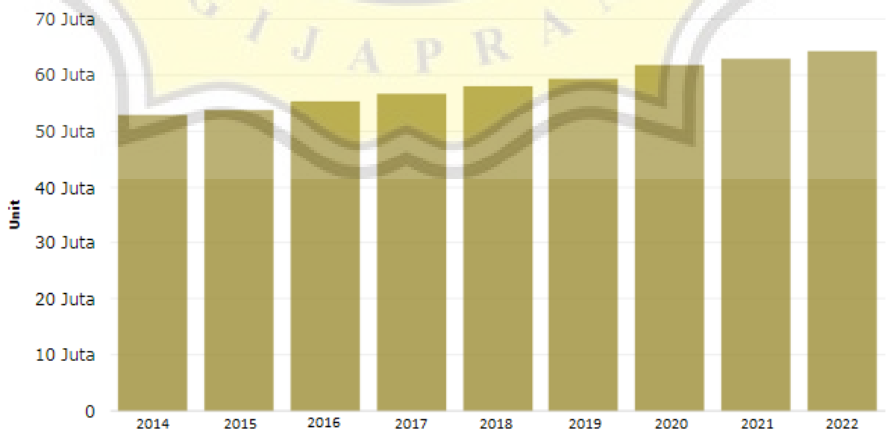
masyarakat. Pembisnis yang baik bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.

Memasuki milenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global. Hal tersebut dikarenakan karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor (Dwi, 2019 :49).

Teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi. Berkembangnya teknologi juga menyebabkan sangat pesatnya kemajuan di bidang transformasi komunikasi, sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Jika melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, maka akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi (Abdullah, 2010:82).

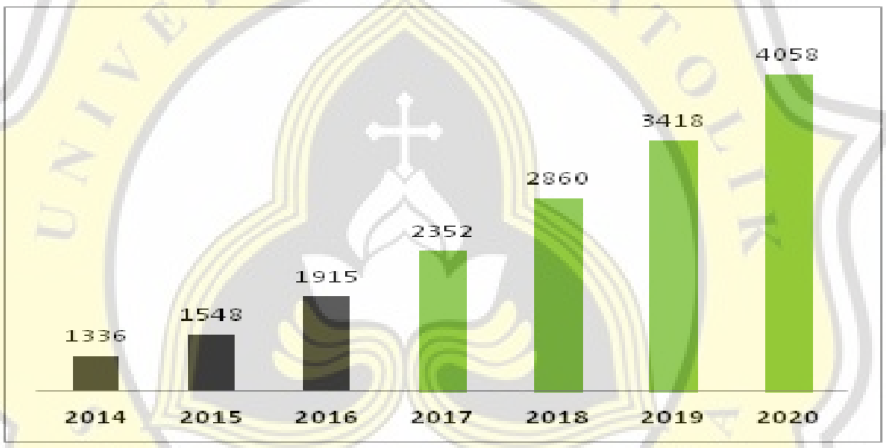
Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis dan komunikasi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan, bagaikan dua mata uang yang saling berhubungan (Djatmiko, 2002: 16). Adapun tujuan dari bisnis dan komunikasi adalah agar tercapainya kepentingan dan pengertian bersama. Dalam suatu hubungan komunikasi bisnis ada nilai yang tergabung dan tata cara hidup dalam lingkungan bermasyarakat atau biasa disebut dengan etika.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi yang menjelaskan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha UMKM terkena pandemi (Antara, Mei 2020). Sebagian besar dari sektor UMKM terkena dampak yaitu makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi itu bergerak dalam bidang jasa dan produksi juga paling terpengaruh oleh pandemi. Pengusaha UMKM rasakan penurunan penjualan, kurangnya modal, dan kendala distribusi. Setidaknya 39,9 persen UMKM memutuskan untuk mengurangi stok barang selama masa Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) karena pandemi. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam karena pandemi.



Gambar 1.1. Jumlah UMKM di Semarang
Sumber: Biro Pusat Statistik Kota Semarang (2020) (diunduh pada tanggal 6 Oktober 2021 pukul 15.34)

Gambar 1 di atas menujukkan data jumlah UMKM di Semarang. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa grafik jumlah UMKM Semarang menunjukan bahwa ada kenaikan mulai tahun 2014 hingga tahun 2022. Jumlah UMKM yang ada di Semarang pada tahun 2014 belum mencaai 60 juta, namun pada tahun 2022 jumlah UMKM tersebut hampir mencapai 70 juta. Pertumbuhan ini menujukkan bahwa banyaknya UMKM yang terus muncul dan tumbuh dari tahun ke tahun di Semarang.



Gambar 1.2. Grafik Potensi UMKM
Sumber: Biro Pusat Statistik Kota Semarang (2020) (diunduh pada tanggal 6 Oktober 2021 pukul 15.34)

Berdasarkan pada gambar 1.2 diketahui bahwa grafik jumlah potensi UMKM Semarang menunjukan mulai tahun 2014 hingga 2020. Potensi UMKM meningkat diakibatkan karena masyarakat Kota Semarang memiliki potensi untuk membuka lapangan pekerjaan dan memberikan pemasukan bagi daerah tersebut. Potensi UMKM yang dimaksudkan di sini adalah kemampuan dasar yang dimiliki UMKM yang sangat mungkin untuk dikembangkan menjadi lebih baik lagi, misalnya membuka cabang dikota lain dan meningkatkan profit.

Virus telah melanda di seluruh dunia dan menjadi pandemi berkepanjangan, hal ini mempengaruhi aktivitas semua sektor. Saat ini pemerintah Indonesia dan masyarakat dihadapkan pada tuntutan dalam menghadapi pandemi dan bertindak responsif demi mengatasi dampak-dampak yang lebih fatal terhadap sektor bisnis (Ali, 2020: 34). Pandemi di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang dikonfirmasi kontak dengan warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah terjadi menyebar ke 3 provinsi yang paling terpapar antara lain Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan. Setidaknya ada dua metode yang menjadi kunci pengendalian penularan dan penyebaran pandemi yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan perbanyak wastafel *portable* (Silitonga, 2020: 12).

Pandemi Covid 19 pada akhirnya membuat pemerintah menerapkan *Work From Home* (WFH) bagi pekerja dan karyawan baik pemerintahan maupun swasta untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). UMKM sendiri dihadapkan pada permasalahan bahan baku yang semakin berkurang. Penjualan yang mengalami penurunan merupakan sebuah hambatan baik di produksi maupun distribusi. Kurangnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha yang mengakibatkan produktivitas bisnis menurun. Kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan seperti dalam hal bertransaksi bermula dengan sistem manual sehingga dituntut dengan sistem serba digital. Penelitian ini didukung oleh Amri (2020: 124) kondisi UMKM di tengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan.

Akibat dari pandemi menuntut para pelaku yang berkepentingan melakukan kerja sama untuk mempertahankan keberlanjutan UMKM. Selain itu para pelaku UMKM perlu melakukan restrukturisasi dan juga revitalisasi yang dapat dilakukan usai pandemi ini selesai. Dalam menghadapi pandemi ini hal yang perlu dilakukan adalah dengan mengurangi dampak negatif kepada para pelaku UMKM dengan melakukan inovasi yang tepat dan cepat guna menciptakan kegiatan baru dan keberlanjutan UMKM tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan agar UMKM dapat terus melakukan usahanya pada masa pandemi ini. Pada masa pandemi ini, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) diberlakukan di berbagai daerah, UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan tempat jualannya. Permasalahan tersebut dapat teratasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi maupun informasi seperti *online shop* pada berbagai media *online*.

Dalam kegiatan bisnis, nilai yang harus dijaga adalah penghargaan pada nilai kemanusian (Rahayu, 2009: 31). Mengingat pandemi global yang terus berlangsung maka para pelaku UMKM harus lebih memperhatikan etika bisnis yang harus diterapkan demi keberlangsungan suatu bisnis yang sedang berjalan. Hal ini dikarenakan pandemi yang menyebabkan penurunan perekonomian maka etika bisnis perlu lebih diperhatikan. Bisnis tidak terlepas dari segi-segi moral. Bisnis tidak saja berurusan dengan angka penjualan (*sales figures*) atau adanya profit pada akhir tahun anggaran. *Good business* memiliki juga suatu makna moral (Bertens, 2013:35).

Prinsip keadilan di mana pelaku usaha harus memberlakukan hak konsumen sebagai mana mestinya seperti penyediaan pembersih tangan juga

penerapan sistem antar produk dikarenakan terbatasnya akses (Ritter & Pedersen, 2020). Prinsip saling menguntungkan diantaranya dikarenakan keterbatasan bertransaksi maka keduanya baik pihak pelaku bisnis dan *customer*/konsumen saling mengerti untuk saling menguntungkan seperti halnya tidak berkomunikasi atau komunikasi terbatas selama pandemi demi meminimalisir tertularnya virus. Prinsip integritas moral seperti yang diterapkan banyak pelaku bisnis yang sudah memiliki nama, maka akan sangat berpengaruh pada nama baik atau *brand* dari bisnis itu sendiri (Ali, 2020:39).

Menurut Kerin et al dalam Story & Hess, (2010:61), etika adalah prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur tindakan dan keputusan dari seorang individu atau kelompok (dalam Story & Hess, 2010:61). Velasquez (2005:74) berpendapat bahwa etika bisnis adalah studi yang difokuskan tentang moral yang benar dan salah, dan berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat (Allan, 2004: 18). Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum (Bertens, 2013: 32). Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Etika bisnis

sangat diperlukan untuk membangun sebuah usaha, terlebih lagi pada masa pandemi.

Pandemi memaksa banyak bisnis untuk mengurangi perjalanan dan pertemuan secara langsung dan adanya penerapan PSBB. Ini artinya, presentasi berbasis web menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Muhammad (2018) dan Zanuari (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* menambah ilmu dan memudahkan para pelaku UMKM. Juga mempermudah dalam memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Selain itu juga memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Merry (2019:33) menunjukkan hasil yang sama yaitu dengan adanya *workshop digital marketing* menjadi media pendukung kegiatan wirausaha UMKM.

Alasan dipilihnya UMKM sebagai objek penelitian adalah karena dalam pengembangan UMKM di masa pandemi tetap perlu memperhatikan prinsip etika bisnis. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan tonggak perekonomian yang menyumbang GDP. Urgensitas penelitian ini adalah perlunya memperhatikan etika dalam komunikasi bisnis selama pandemi, maka dapat menerapkan aspek komunikasi yang baik sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Loenpia Gang Lombok di Semarang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, Loenpia Gang Lombok

memenuhi kriteria sebagai UMKM. Alasan dipilihnya Loenpia Gang Lombok adalah karena selain sudah diturunkan selama 3 generasi dan telah bertahan selama kurang lebih 100 tahun. Maka penelitian ini berjudul: Penerapan Etika Bisnis Saat Pandemi Oleh UMKM Loenpia Gang Lombok Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah: Bagaimana penerapan etika bisnis saat pandemi oleh UMKM Loenpia Gang Lombok Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: "Untuk menganalisis penerapan etika bisnis saat pandemi oleh UMKM Loenpia Gang Lombok Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sehingga dalam berbisnis UMKM Loenpia Gang Lombok, Semarang bisa lebih memperhatikan etika bisnis, karena dengan implementasi etika bisnis yang baik, maka diharapkan pihak UMKM Loenpia Gang Lombok, Semarang dapat meningkatkan kinerja penjualannya.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan komunikasi

bisnis, etika bisnis pada UMKM. Serta dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi.