

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan adopsi media sosial. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang UMKM, memiliki definisi sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 yaitu :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan jenis usaha yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan untuk mengadopsi inovasi dalam bisnis dan terutama pada bidang teknologi merupakan salah satu keunggulan UMKM yang utama. Bisnis UMKM tidak memiliki birokrasi dan sistem yang rumit yang membuat lebih mudah untuk melakukan adopsi teknologi baru (Amalia, 2019). Porfolio Leader dari *Oxford Policy Management Ltd*, Jonathan Mitchell menilai Indonesia masuk ke dalam sepuluh besar Negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat yang salah satunya dipicu dengan pertumbuhan pesat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Wanto, 2019). Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik tiap tahunnya (Lathifa, 2019). Hal ini didukung oleh data dari departemen koperasi tahun 2010 – 2017 jumlah UMKM di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
Pertumbuhan UMKM dan Usaha Besar di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)	Total Jumlah Unit Usaha Besar
2010	52,769,426	4.676
2011	54,119,971	5.150
2012	55,211,396	4.952
2013	56,539,560	4.968
2014	57,900,787	5.066
2015	59,267,759	4.987
2016	61,656,547	5.370
2017	62,928,077	5.460

Sumber : depkop.go.id, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat kenaikan total jumlah unit UMKM dan usaha besar setiap tahunnya meningkat sangat pesat. UMKM menyumbang sebesar Rp 8.400 triliun terhadap PDB yang setara dengan 60% dari Rp 14.000 triliun PDB Indonesia 2018, hal ini dikatakan oleh ketua asosiasi UMKM Indonesia, Muhammad Ikhsan Ingratubun.

Jawa Barat menjadi pemegang peranan penting bagi perekonomian bangsa, karena Jawa Barat mencakup 20% dari keseluruhan wilayah Indonesia. 98,5% penggerak ekonomi Jawa Barat adalah pelaku UMKM (Bella, 2018). Salah satu kota di Jawa Barat yang mengalami pertumbuhan yang bagus untuk UMKM adalah kota Bandung. Dilansir dari (pajak.go.id, 2019) bahwa UMKM menyumbang sebesar 80% terhadap PDB Kota Bandung. Dalam beberapa tahun ke belakang Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang dimana jumlah

pengusaha dan perusahaan rintisan meningkat pesat. Di Bandung keberadaan UMKM pun membawa pengaruh yang cukup tinggi (Andriyawan, 2019).

Saat ini Indonesia sudah memasuki era revolusi 4.0 yang kecepatan dan ketepatan menjadi kunci utama untuk bisa memenangkan persaingan (Andriyawan, 2019). Revolusi 4.0 memiliki hal terbesar yaitu adanya *Internet of Things* (IoT) yang mempunyai kemampuan dalam menghubungkan dan memudahkan proses komunikasi antara mesin, sensor, manusia dan perangkat melalui jaringan internet (Lestari, 2019). Revolusi 4.0 juga telah mengubah tatanan sistem perindustrian menjadi teknologi digital. (Qlausa, 2018). Media sosial dan internet telah menambah tempat pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah (Rafitrandi, 2018). Tetapi, saat ini UMKM yang menggunakan platform online dalam memasarkan produknya hanya sekitar 3,79 juta UMKM jauh dari target yang di buat oleh pemerintah yaitu delapan juta UMKM yang menggunakan IoT (Ayuwuragil, 2017)

Dilansir dari (ekonomi.kompas.com, 2017) menurut Sekretaris Kementrian Koperasi dan UKM Agus Muharram menekankan pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. Menurut Ferrer er al., (2013) dalam Ahmad et al., (2017) media sosial dapat digunakan oleh perusahaan kecil menengah karena biaya yang rendah dan persyaratan teknis yang mudah. Media sosial mungkin adalah pilihan yang populer untuk bisnis karena memungkinkan komunikasi untuk melampaui percakapan pribadi *one-to-one* menjadi *many-to-many* (Siamagka et al., 2015). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMKM harus memulai untuk mengadopsi media sosial untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adopsi media sosial memberikan manfaat yang positif terhadap kinerja perusahaan (Ainin et al, 2015; Primbada, 2015). Media sosial dapat memberikan manfaat bagi UKM untuk sarana komunikasi yang efektif, meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya dan dapat membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Penulis melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana fenomena media sosial dan kinerja perusahaan dari UMKM yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara yang terhadap Pak Faris (22 Tahun) selaku pemilik usaha penjualan sepatu Foot Well dengan media sosial instagram sejak tahun 2018, bahwa berjualan menggunakan platform media sosial instagram dianggap berpengaruh atau efektif terhadap penjualannya karena Pak Faris terampil dalam menggunakan media sosial instagram. Hal ini dijelaskan sebagai berikut : “saya pake instagram karena banyak yang memakai instagram dan jangkauannya lebih luas, kaya orang – orang dari luar kota sama luar negeri bisa melihat dan berpengaruh kepada ketertarikan konsumen yang membuat penasaran jadi banyak yang nanya. kalo untuk dapet konsumen yang potensial sih konsumen kayanya masih membandingkan harga sama reputasi dari tokonya. Tapi pakai instagram emang ngaruh sama penjualan”.

Wawancara kedua dilakukan kepada Pak Dindin (55 Tahun) selaku pemilik usaha penjualan Alumunium CV. Nimura Metalindo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Pak Dindin tidak menggunakan media sosial apapun untuk berjualan, karena dinilai sulit untuk menggunakan media sosial. Ini dijelaskan oleh Pak Dindin sebagai berikut : “Ga Pakai yang kaya gitu (media sosial) soalnya agak ribet buat makenya”. Wawancara terakhir dilakukan kepada Bu Wikeu selaku pemilik usaha penjualan Toko Fashion Astrina sejak tahun 2000 Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Bu Wikeu (40 Tahun) menggunakan sosial media untuk menjual produknya, tetapi dianggap kurang efektif dalam meningkatkan penjualannya. Dijelaskan oleh Bu Wikeu, sebagai berikut : “ saya baru sebulan pake sosial media facebook karena sebelumnya sekitaran toko saya belum banyak yang jual barang serupa, tapi makin kesini makin banyak pesaing buat toko saya. Jadi saya coba bikin facebook aja biar orang bisa liat barang – barang yang saya jual. Saya pake facebook soalnya banyak teman – teman saya yang pake itu, karena lebih sesuai sama barang yang saya jual. Soalnya saya jual model baju yang lebih cenderung untuk orang dewasa, kalo instagram kan banyaknya anak muda. untuk penjualan semenjak pakai sosial media sih, ada, tapi ga begitu banyak”.

Untuk lebih menguatkan latar belakang penelitian ini, penulis melakukan wawancara juga dengan bapak Andrew Sinaga selaku sekretaris umum dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di kota Bandung yang menyatakan bahwa UMKM di kota Bandung berkembang setiap tahunnya karena tingkat pertumbuhan di kota Bandung itu lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan nasional. Media sosial juga dianggap penting oleh beliau dalam memasarkan produk UMKM karena menjadi salah satu tumpuan utama bagi UMKM untuk memasarkan produk karena tidak perlu biaya yang mahal dan dengan strategi dan audiens yang tepat bisa mengubah yang hanya sebagai *followers* menjadi *followers* yang melakukan transaksi. Dijelaskan oleh bapak Andrew Sinaga sebagai berikut : “kalo saya lihat perkembangan UMKM di kota Bandung sih berkembang ya dari tahun ke tahunnya, Bandung dari dulu dikenalnya kit aga pernah tumbuh tuh eksponensial Cuma ya ada pertumbuhan, karekanan setahu saya tingkat pertumbuhan kota Bandung itu lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan nasional, jadi ya ada pertumbuhan dari tahun ke tahunnya dan memang secara jenis bisnisnya pun di Bandung kan tumpuan ekonomi kreatif ya jadi ada aja yang dikreasikan dan setahu saya, angka kewirausahaan di kota Bandung tumbuhnya pun signifikan dari tahun ke tahun. Media sosial jelas penting untuk memasarka produk UMKM karena media sosial yang sudah jamak orang tahun bahwa media sosial sekarang menjadi tumpuan utama bagi UMKM untuk memasarkan produk karena tidak perlu biaya yang mahal, bisa gratis dan juga strategi yang tepat karena kalo audien yang tepat itu bisa mengkonversi *followers* menjadi transaksi.”

Beberapa teori bisa digunakan untuk mengetahui faktor penentu adopsi teknologi, salah satunya adalah TOE (*Technology-Organization-Environment*). Framework TOE lebih fokus dalam menggambarkan pengaruh faktor kontekstual terhadap adopsi dari suatu inovasi (Rahayu, 2015). Konteks teknologi termasuk teknologi internal dan eksternal yang relevan dengan perusahaan.. Konteks organisasi mengacu pada karakteristik dan sumber daya perusahaan, termasuk ukuran perusahaan, tingkat sentralisasi, tingkat formalisasi, struktur manajerial, sumber daya manusia, jumlah sumber daya kendur, dan hubungan antara karyawan. Konteks lingkungan termasuk ukuran dan struktur industri, pesaing perusahaan, konteks makroekonomi, dan lingkungan peraturan.

Penelitian ini memilih kerangka TOE karena dalam penelitian yang sebelumnya, kerangka TOE lebih mampu dalam menjelaskan adopsi inovasi teknologi (Ahmad et al, 2017). Lalu TOE mungkin adalah teori yang paling banyak digunakan pada adopsi tingkat organisasi (Gangwar et al., 2015; Tsou et al., 2015; Alsharji et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sebutkan, maka ada beberapa masalah yang dirumuskan yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Technology* dengan adopsi media sosial ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Organization* dengan adopsi media sosial ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Environment* dengan adopsi media sosial ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja UMKM ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diketahui tujuan penelitian yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Technology* dengan adopsi media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Organization* dengan adopsi media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Environment* dengan adopsi media sosial .
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja UMKM.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini yaitu agar penelitian ini dapat berguna untuk untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain baik secara teoritis maupun praktis dan seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini semoga dapat memberi manfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bermanfaat sebagai masukan, saran serta tambahan informasi untuk perusahaan ketika hendak menggunakan sosial untuk perusahaan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang hendak dilakukan sebagai kejelasan atas penulisan penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, objek penelitian dan waktu periode dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III terdapat pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan analisa data yang dapat menjelaskan dan menjawab masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai hasil pembahasan atas permasalahan yang diambil dalam penelitian ini yaitu tentang Adopsi Sosial Media terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memiliki kesimpulan akhir yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan saran yang bisa dimanfaatkan perusahaan berkaitan pada topik masalah yang telah dibahas peneliti.