

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai signifikansi yang krusial terhadap perkembangan perekonomian nasional. UMKM memiliki eksistensi yang dominan dalam perekonomian Indonesia, baik dari andil terhadap Produk Domestik Bruto, maupun penyediaan lapangan kerja (Sarfiyah et al., 2019). Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, terdapat 99,9% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia berada pada kategori UMKM dengan angka sekitar 64,2 juta pada tahun 2018. UMKM menyerap 117 juta tenaga kerja atau 97,0% dari total pekerja dalam sektor usaha di Indonesia. Dalam konteks kontribusi terhadap ekonomi nasional, sekitar 61,1% dari PDB berasal dari UMKM, sementara sisanya sebesar 38,9% berasal dari perusahaan besar (Sangsoko, 2020).

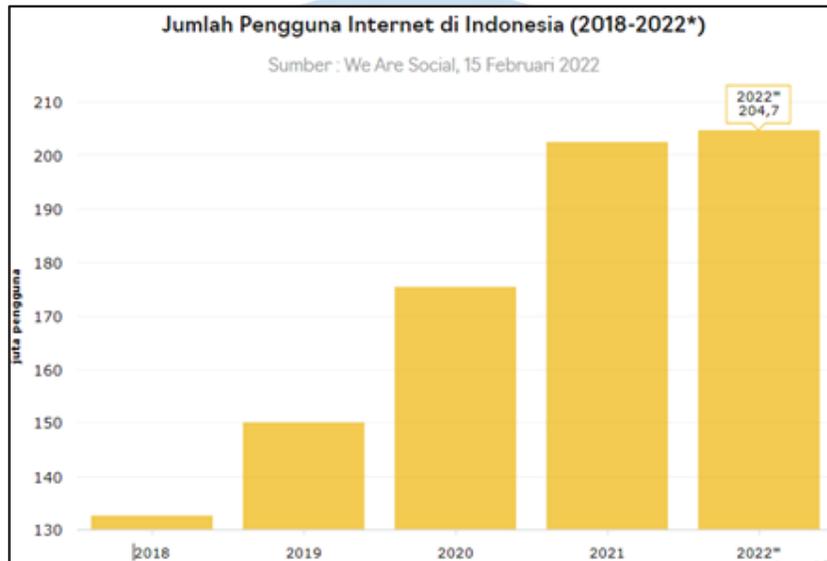
Pandemi global COVID-19 yang mewabah berdampak pada ekosistem ekonomi yang menjadi tumpuan masyarakat. Pemerintah melakukan pembatasan kegiatan di berbagai tempat seperti kantor dan tempat terbuka, penertiban sekolah dan lingkungan kerja, serta pembatasan kegiatan keagamaan melalui aturan ketat. Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang dilakukan untuk mengantisipasi penyebaran virus, telah menyebabkan dampak negatif terhadap ekonomi, bisnis, organisasi dan juga UMKM. UMKM menjadi sektor yang paling rentan, karena faktanya di sektor ini banyak terjadi pemutusan hubungan kerja, penutupan operasi, masalah arus kas, dan melemahnya kapasitas perusahaan untuk pengembangan di masa depan (Pratama et al., 2021). Menurut hasil survei *Asian Bank Development* (ADB) di Indonesia mengenai dampak dari pandemi terhadap pengusaha mikro, kecil dan menengah, lebih tinggi dari 60% usaha mikro terpaksa melakukan

pemangkasan jumlah tenaga kerja, dan sekitar 88% usaha mikro mengalami kekurangan dana atau kehabisan tabungan (Arianto, 2020).

Pandemi COVID-19 mendorong semua orang untuk cepat melakukan penyesuaian kepada kondisi lingkungan dan kebiasaan yang baru (*new normal*). Sejumlah buku dan literatur telah mengupas tentang transformasi bisnis model dengan menggunakan bantuan digitalisasi sebagai salah strategi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan perilaku yang baru. Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk UMKM yang mentransformasi bisnisnya. Pada masa pandemi, sebuah *platform* digital merupakan solusi terbaik yang membantu UMKM dalam menjalankan kegiatannya (Nelly, 2021).

Hasil survey dari Mckinsey pada Maret 2022 menunjukkan bahwa konsumen dengan usia muda secara signifikan lebih dipengaruhi oleh media sosial dibandingkan dengan konsumen dengan usia yang lebih tua. Hasil survei juga menunjukkan bahwa dalam 1 minggu semua responden menggunakan media sosial paling tidak sebanyak 1 kali. Selain itu, juga ditemukan adanya pergeseran secara jelas pada cara belanja konsumen dari saluran yang sebelumnya dilakukan *offline* (toko retail) ke saluran *online* hampir pada semua kategori produk (Arora et al., 2022).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga merupakan peluang bagi UMKM digital dalam memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2022), terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir yang mencapai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022. Jumlah ini sebanding dengan 73,7% dari seluruh populasi nasional yang terhitung sebesar 277,7 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 54,3% jika di bandingkan dengan pengguna Internet pada 2018.

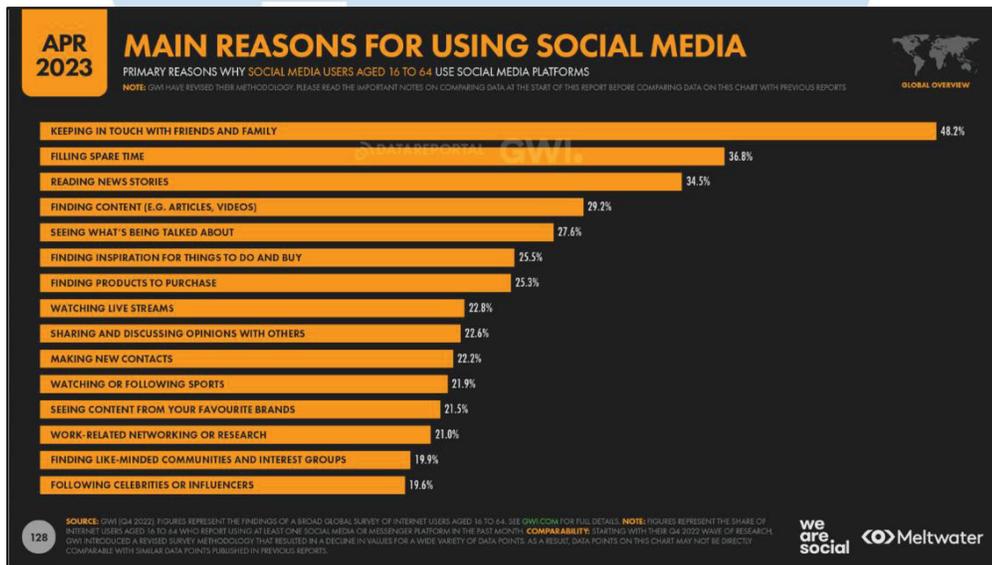


Gambar 1. 1 Pemakai Jaringan Internet Nasional (2018-2022)
Sumber : We are social, 2022

Selain itu, potensi ekonomi digital RI juga semakin meningkat. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemimpin dalam pertumbuhan ekonomi digital di wilayah ASEAN. Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia paling tinggi di zona Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan jumlah sebesar US\$44 miliar. Diproyeksi pada tahun 2025, perhitungan ekonomi digital Indonesia menyentuh US\$124 miliar (BAIN & COMPANY et al., 2020).

Tidak seperti perusahaan besar yang dapat mengadopsi semua layanan teknologi internet karena tersedianya sumber daya, media sosial menjadi pilihan yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Media sosial memiliki keunggulan dari sisi biaya yang rendah, pengelolaan teknis dalam hal kemudahan penggunaan, dan kemampuannya dalam menjangkau banyak konsumen. Adopsi dari media sosial terus mengalami peningkatan di negara berkembang dan saat ini dianggap sebagai strategi kunci dalam mengembangkan UMKM. Media sosial menjadi salah satu pilihan paling populer karena

memfasilitasi komunikasi yang cepat dan jelas antara dua pihak (misalnya, hubungan perusahaan-pelanggan), membuat bisnis dapat memahami kebutuhan dan merespons secara kompeten dan proaktif terhadap kebutuhan pelanggan (Qalati et al., 2021). Potensi dari penjualan produk di media sosial juga sangat besar. Menurut survei dari (We Are Social, 2023), menemukan produk untuk dibeli berada pada posisi ke-7 untuk alasan seseorang menggunakan media sosial dengan persentase sebesar 25,3%. Pelaku UMKM dapat menggunakan peluang ini karena survei ini menunjukkan bahwa 1 dari 4 pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk mencari produk yang ingin dibeli.



Gambar 1. 2 Alasan menggunakan media sosial

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia pada November 2021, jumlah UMKM yang sudah melakukan digitalisasi di Indonesia masih cukup minim, yaitu sebanyak 16,4 juta dari total 64 juta. Pemerintah terus berupaya untuk menaikan jumlah UMKM digital dengan target 30 Juta UMKM *on-board* digital pada tahun 2024. Tujuan dari studi ini yaitu memberikan analisa faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya secara digital, agar dapat membantu pemangku kepentingan dalam

mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk mempercepat pencapaian target UMKM digital (SMESCO & KEMENKOPUKM, 2021).

1.2. Rumusan Masalah

Angka UMKM yang sudah go-digital masih sangat rendah di Indonesia. Sedangkan pandemi COVID-19 telah membuat konsumen sudah mulai bergeser dari yang sebelumnya melakukan pembelian secara *offline* menjadi *online*. Para pelaku UMKM di Indonesia akan tertinggal dari pelaku usaha di negara lain, jika tidak memanfaatkan peluang dari pasar ekonomi digital yang sangat besar terutama di pasar Indonesia. Salah satu pilihan yang ekonomis untuk memperluas pangsa pasar dalam ranah digital adalah melalui pemanfaatan media sosial.

Pandemi COVID-19 juga berdampak negatif terhadap UMKM di Indonesia. Lebih dari 60% usaha mikro terpaksa melakukan pemangkasan jumlah tenaga kerja, dan sekitar 88% usaha mikro mengalami kekurangan dana atau kehabisan tabungan. Data ini berbanding terbalik dengan jumlah pengguna media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hingga awal tahun 2023, penetrasi jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 167 juta pengguna dan 1 dari 4 pengguna menggunakannya untuk mencari produk yang ingin dibeli.

Telah ada beberapa studi sebelumnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku bisnis/UMKM dalam menggunakan media sosial. Beberapa teori yang sering digunakan misalnya TAM maupun UTAUT. Peneliti menggunakan UTAUT karena teori dari UTAUT dicetuskan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 sebagai perpanjangan dan integrasi dari beberapa model penerimaan teknologi yang ada, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *The innovation Diffusion Theory (IDT)*, *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, *The Theory of Planned Behavior (TPB)*, *The Motivational Model (MM)*, *A model of combining TAM and TPB (e-TAM-TPB)*, *The model of PC utilization (MPCU)* dan

The social cognitive theory (SCT). Dari hasil penelitian Venkatesh, variabel-variabel dalam UTAUT juga dapat menjelaskan penerimaan suatu teknologi dengan R^2 mencapai 69%, lebih tinggi daripada teori-teori sebelumnya. Peneliti juga menemukan beberapa penelitian pada negara lain yang memberikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran menggunakan teori UTAUT.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2021) ditemukan bahwa *effort and performance expectancies*, *social influence*, dan *facilitating conditions* mempengaruhi pelaku bisnis dalam mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee & Kumar Kar (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *cost* mempengaruhi pelaku bisnis di India dalam mengadopsi pemasaran dengan media sosial, sedangkan *compatibility* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu dalam penelitian ini juga di temukan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial berdampak signifikan terhadap bisnis. Peneliti mengkombinasikan variabel dari kedua penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi media sosial dan dampak dari adopsi media sosial terhadap performa bisnis UMKM di Indonesia

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan kerangka konseptual diadaptasi dari model UTAUT seperti pada penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021). Menurut model UTAUT, ada empat aspek utama: *effort and performance expectancies*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Pada studi ini juga ditambahkan 1 variabel yaitu *cost* dalam mempengaruhi pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial, serta dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah menggunakan media sosial seperti yang terdapat pada penelitian Chatterjee & Kumar Kar (2020).

Rumusan masalah penelitian ditunjukkan sebagai berikut:

- A. Apakah *Performance Expectancy (PE)* mempengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*?
- B. Apakah *Effort Expectancy (EE)* mempengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*?
- C. Apakah *Social Influence (SI)* mempengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*?
- D. Apakah *Facilitating Condition (FC)* mempengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*?
- E. Apakah *Cost (COS)* mempengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*?
- F. Apakah *Social Media Marketing (SMM)* mempengaruhi perkembangan bisnis UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini:

- A. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy (PE)* terhadap perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*.
- B. Untuk mengetahui pengaruh *Effort Expectancy (EE)* terhadap perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*.
- C. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence (SI)* terhadap perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*.
- D. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition (FC)* terhadap perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*.
- E. Untuk mengetahui pengaruh *Cost (COS)* terhadap perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing (SMM)*.
- F. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Social Media Marketing (SMM)* terhadap perkembangan bisnis UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Dari segi akademik, studi ini bertujuan untuk memberikan sumbangan dalam pengembangan model hubungan antara *effort and performance expectancies*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *cost* dengan perilaku UMKM untuk menggunakan media sosial dan *impact*-nya terhadap perkembangan bisnis. Di sisi lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga pendidikan di semua tingkatan dalam mendesain kurikulum mengenai fungsi dari media sosial dalam pembelajaran bisnis.
2. Dari segi praktis, tujuan dilakukannya studi ini untuk memberikan masukan kepada Kementerian koperasi dan UMKM dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan menyusun rencana strategis yang dapat mendorong pelaku UMKM memasarkan produknya secara digital dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu teknologi yang murah dan mudah digunakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA