

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia (Farisi, Fasa, & Suharto, 2022) UMKM, atau Usaha Mikro Kecil Menengah, adalah entitas ekonomi yang memiliki batasan keuntungan tahunan tidak melebihi 200 juta rupiah. Jika sebuah perusahaan atau usaha memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, maka dapat dikategorikan sebagai UMKM. Mengingat peran penting UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap stabilitas perekonomian secara keseluruhan. Dari sudut pandang yang lebih luas, UMKM mencakup berbagai bentuk badan usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga, maupun usaha kecil dan menengah. Menurut Peraturan Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menurut jenis usahanya: usaha mikro, kecil dan menengah, dan usaha menengah. (Amartha Finance, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). keberlanjutan pertumbuhan ekonomi negara. Baik tingkat pengangguran maupun Produk Domestik Bruto (PDB) dipengaruhi secara signifikan oleh UMKM. Kewirausahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencakup rangkaian inisiatif kewirausahaan dan kewirausahaan bebas, yang merupakan komponen penting dari ekonomi yang kompetitif (Cicea, Popa, & Ştefan, 2019). Meskipun UMKM sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi sebuah negara, pemenuhan kebutuhan dasar masih menjadi perdebatan. Faktor penting ini terkait dengan fenomena kurangnya tengah yang terlihat dalam struktur usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia; usaha mikro memiliki dominasi

dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah. Usaha mikro dapat berkembang menjadi usaha kecil dan seterusnya jika kebutuhan dasar tersebut dipenuhi. Ketika kebutuhan dasar tersebut dipenuhi, kinerja UMKM meningkat. Studi ini membantu pengusaha menemukan cara terbaik untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan sumber daya yang terbatas (Cicea, Popa, & Ştefan, 2019).

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

Sumber : (Data UMKM)

Berdasarkan data di atas, ada 8,71 juta UMKM yang sudah mendaftar di platform OSS, dan UMKM tersebut sudah tersebar di berbagai tempat. Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur memiliki jumlah UMKM dengan lebih dari 1 juta.

Seperti yang telah banyak diketahui, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Anastasya, 2023). Dengan meningkatkan peluang kerja bagi masyarakat setempat dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM dapat dianggap sebagai fondasi utama perekonomian suatu negara. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan hal ini.

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, sementara tingkat penyerapan tenaga kerja oleh sektor ini sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional. (KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA, 2022). UMKM terbukti mampu bertahan dari krisis, seperti yang terlihat saat krisis ekonomi 1997-1998, di mana sektor ini tetap kuat. Setelah krisis tersebut, jumlah UMKM tidak mengalami penurunan, bahkan meningkat, dan menyerap antara 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012. Dari total pengusaha di Indonesia yang berjumlah 56.539.560, UMKM mencakup 99,99% atau sebanyak 56.534.592 unit, sedangkan usaha besar hanya 0,01% atau 4.698 unit. (VIjaya & Irwansyah, 2017). Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memberdayakan masyarakat, menciptakan pasar dan inovasi baru, serta membantu menjaga neraca pembayaran melalui aktivitas ekspor. (Sirait, Sugiharto, Abidin, Padang, & Putra, 2024)

Meskipun memiliki memiliki banyak kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, nyatanya, UMKM masih menghadapi beberapa kelemahan. Secara umum, terdapat dua faktor yang sering menjadi penghambat dan masalah bagi UMKM. Pertama, masalah internal yang umum dihadapi adalah keterbatasan

sumber daya manusia. Kedua, dari sisi eksternal, UMKM memiliki ruang pemasaran produk yang masih terbatas. Banyak pengusaha di sektor industri kecil lebih fokus pada aspek produksi, sementara kemampuan mereka dalam fungsi pemasaran, seperti mengakses informasi pasar, konsumen, dan jaringan pasar, masih kurang memadai. Hal ini mengakibatkan tingkat keberlanjutan bisnis UMKM masih rendah.

Lebih lanjut, menurut Gambar 1.2 dibawah ini adalah menjelaskan bahwa terdapat 5 kendala terbesar UMKM yang terjadi di Indonesia dalam melakukan transformasi digital, yaitu sebagai berikut :



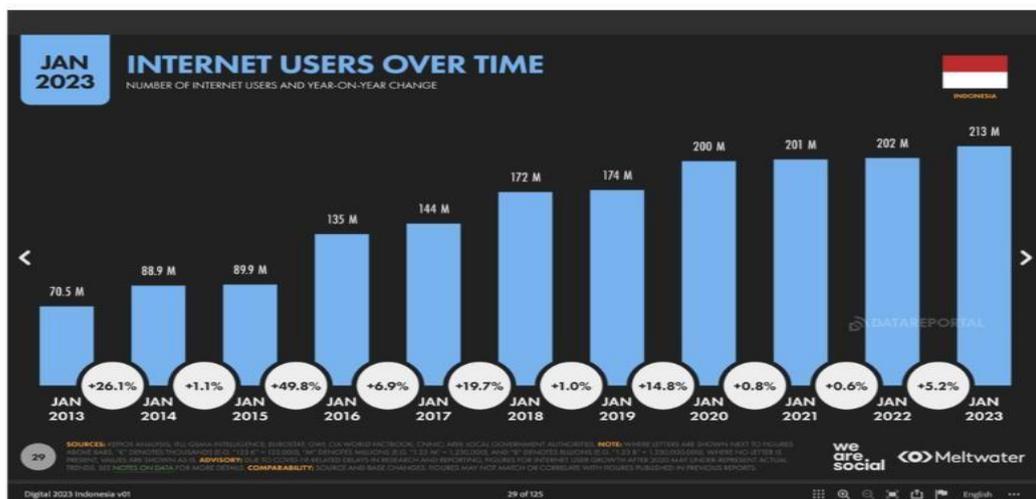
Gambar 1.2 Kendala Terbesar UMKM

Sumber : (katadata.co.id)

Menurut sebuah survei internasional (Mariska, 2024), Lebih dari 80% usaha kecil dan menengah (UMKM) di Asia tutup pada tahun ketiga operasi mereka. Menurut pendapat saya, ada banyak alasan untuk hal ini, termasuk kekurangan pembiayaan, kekurangan pelatihan digital, kekurangan dukungan kebijakan,

kekurangan mentor bisnis, dan kekurangan infrastruktur yang memadai (Ahdiat, 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melaporkan bahwa 20% UMKM di Indonesia akan bangkrut pada tahun 2021. Banyak UMKM terus mengalami kemerosotan bisnis bahkan setelah COVID-19.

Kemenkominfo memperkirakan bahwa pada tahun 2022 akan ada sekitar 64 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Namun, hanya sekitar 19 juta unit usaha (atau 29% dari total UMKM digital) yang memiliki kemampuan untuk beroperasi secara online. Jika UMKM memiliki digitalisasi, mereka memiliki banyak peluang untuk menguasai pasar dalam negeri. Digitalisasi membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) menjadi lebih efisien dan produktif. UMKM dapat mempermudah proses serta mengurangi waktu, sumber daya, atau biaya yang diperlukan untuk pekerjaan manual dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti platform pasar, dompet digital (seperti Ovo, Gopay, dan lainnya), serta aplikasi digital lainnya. Hal ini terutama disebabkan oleh potensi besar yang dimiliki Internet dalam menawarkan layanan kepada pelanggan. Demi kelancaran operasional bisnis UMKM (Mawarsari, 2023).



Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia

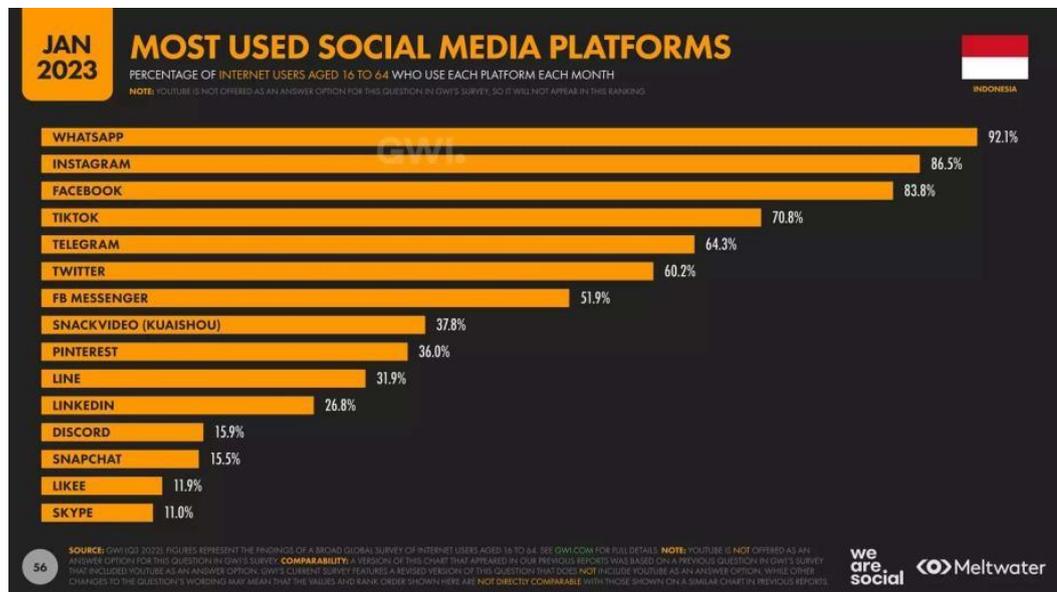
Sumber : (Data Reportal 2023)

Digitalisasi berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional UMKM, memperluas akses ke pasar, dan meningkatkan pendapatan. Sebagai contoh, platform e-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak tanpa terhalang oleh batasan geografis. Digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan langkah terbaik bagi kelangsungan hidup UMKM modern di masa depan. Digitalisasi juga menciptakan peluang peningkatan interaksi dengan pelanggan. Media sosial dan aplikasi perpesanan memungkinkan UMKM membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menerima *feedback* secara langsung (Rosalinda, 2024)

Ada kemungkinan besar bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang signifikan. Gambar 1.3. bersumber dari (We Are Social Indonesia, 2023), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023. Angka tersebut mewakili 77% dari total penduduk Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44% setiap tahun, menjadi 202 juta orang pada Januari 2022. Berdasarkan tren yang ada, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun selama sepuluh tahun terakhir.

Menurut sumber (Annur, 2023) Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 142,5 juta sejak Januari 2013, namun jumlah ini hanya 70,5 juta. Peningkatan jumlah pengguna internet terbesar selama satu dekade terakhir terjadi pada bulan Januari 2016, mencapai 49,8% secara tahunan. Sebaliknya pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 dengan kenaikan hanya 0,6%. Namun Indonesia merupakan negara yang banyak penduduknya yang tidak memiliki akses terhadap internet. Menurut (We Are Social Indonesia, 2023) terdapat sekitar 63,51 juta orang di seluruh Indonesia yang masih belum memiliki akses internet hingga awal tahun 2023. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah

orang tidak terhubung internet tertinggi kedelapan di dunia. Saat ini, India berada di posisi teratas dengan 730,02 juta orang yang belum terkoneksi internet.



Gambar 1.4 Penggunaan Platform Media Sosial Populer di Indonesia 2023

Sumber : Data Reportal (2023)

Dari sisi pemanfaatan internet, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk social media. Pada Januari 2023, Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial. Berdasarkan gambar 1.4 Penggunaan Platform Media Sosial Populer di Indonesia 2023, tercatat jelas bahwa Whatsapp, Instagram, dan Facebook masih menempati 3 posisi teratas sebagai media social terpopuler di Indonesia menurut data dari (Kemp, 2023). Pengguna WhatsApp mencakup 92,1% dari total populasi Indonesia, naik dari 88,7% meningkat pada tahun lalu. Pengguna Instagram mencakup 86,5% populasi Indonesia, naik dari 84,8% meningkat tahun lalu. Pengguna Facebook mencakup 83,8% dari total populasi Indonesia, naik dari 81,3% meningkat pada tahun lalu. Pengguna Tiktok

mencakup 70,8% populasi Indonesia, naik dari 63,1% tahun lalu meningkat data tersebut menurut sumber yang kita dapati.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan seluruh penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Keberadaan mereka beberapa dekade yang lalu telah memungkinkan media sosial untuk berkembang dan berkembang seluas dan secepat saat ini. Dengan adanya koneksi internet, siapa pun dapat menyebarkan konten dan informasi kapan saja dan di mana saja. Media sosial mencakup platform online seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi dengan teman, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Beberapa layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok. Contohnya, komunikasi melalui pesan yang dikirim secara pribadi di WhatsApp, serta pesan yang dapat dikirim ke banyak orang, di mana penerima dapat menentukan waktu interaksi, seperti yang terjadi di TikTok. Bagikan video, pembelajaran, hiburan, pendidikan, dan banyak lagi (Ansori, 2022)

Dalam hal pemanfaatan sosial media oleh UMKM, menurut (Permana, 2022), sosial media berfungsi sebagai investasi penting dalam pengembangan UMKM. Dengan menggunakannya, seseorang dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan, mengurangi biaya promosi, meningkatkan nama toko ke seluruh penjuru, dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya sosial media untuk promosi dan penjualan, UMKM dapat berkembang lebih cepat daripada tanpanya. Keterampilan digital sangat penting bagi pelaku UMKM untuk maju. Pasar telah beralih secara signifikan dari offline ke online, terutama karena pandemi COVID-19. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Keterampilan

digital usaha kecil dan menengah (UMKM) mendapat manfaat dari penggunaan media sosial.

Meskipun demikian, rendahnya literasi digital di kalangan UMKM juga menjadi kendala. Berdasarkan kajian Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2024, hanya sekitar 18 UMKM yang memiliki keterampilan digital dasar untuk memasarkan produknya, seperti menggunakan aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Mayoritas pelaku ekonomi masih mengandalkan cara pemasaran tradisional, seperti menjual langsung ke pasar dan menggunakan jaringan lokal, sehingga sulit untuk meningkatkan pangsa pasar (Aryo, 2024).

Lebih lanjut, (Febiola, 2024) Survei yang dilakukan terhadap 835 UMKM menemukan bahwa meskipun manfaat perangkat digital sudah diketahui, adopsi teknologi oleh UMKM juga menimbulkan tantangan karena terbatasnya keterampilan dalam menggunakan perangkat digital. Dianggap sebagai hambatan terbesar untuk meningkatkan proses bisnis adalah rendahnya literasi digital, keraguan terhadap teknologi yang harus digunakan, dan tingginya biaya teknologi. Pernyataan ini sejalan dengan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyebutkan bahwa pada tahun 2022, Indeks Literasi Digital Indonesia mencapai angka 3,54 dari skala 5.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi internet/ e-bisnis?
- Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap sosial media *marketing*?
- Apakah biaya memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi internet/ e-bisnis?
- Apakah adopsi teknologi internet/ e-bisnis memiliki dampak positif terhadap Sosial Media *Marketing*?

- Apakah biaya memiliki pengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet/ e-bisnis?
- Apakah biaya memiliki pengaruh positif terhadap Sosial media *marketing*?
- Apakah adopsi teknologi internet/e-bisnis memiliki pengaruh positif terhadap sosial media *marketing*?
- Apakah adopsi teknologi internet/e-bisnis memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dampak manfaat yang dirasakan terhadap bisnis UMKM.
- Untuk mengetahui dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap bisnis UMKM.
- Menentukan dampak biaya terhadap bisnis UMKM.
- Mengetahui dampak adopsi teknologi Internet/e-bisnis terhadap bisnis UMKM.
- Menentukan dampak pemasaran media sosial terhadap bisnis UMKM.
- Menentukan dampak keberlanjutan terhadap usaha UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat tiga manfaat dari penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah

- Manfaat Akademis

Untuk penelitian lanjutan, penelitian ini dapat digunakan. Diharapkan penelitian ini akan memperluas teori dan penelitian tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, biaya, adopsi teknologi internet/e-bisnis, pemasaran sosial media, dan keberlanjutan UMKM di Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menanamkan semangat kewirausahaan dalam diri mahasiswa akhir atau mahasiswa baru.

- Manfaat bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat membangun paradigma koperasi untuk mendorong UMKM di Provinsi Banten, khususnya di Kota Tangerang, demi meningkatkan status ekonomi nasional dan membantu mengurangi masalah sosial, terutama pada kasus pengangguran.

- Manfaat bagi peneliti

Semoga hasil dari penelitian ini menambah wawasan, mendorong kewirausahaan, serta bermanfaat bagi para pembaca.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang dilakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman pembahasan masalah yang dirumuskan dan memfokuskan pembahasan.

Keterbatasan penelitian yang ditetapkan meliputi:

1. Sampel Responden Penelitian ini terdiri dari pelajar dan pekerja berusia antara 21 sampai 35 tahun yang tinggal di wilayah metropolitan Tangerang.
2. Penelitian ini menggunakan lima variabel.
3. Penelitian ini akan mengumpulkan data responden dengan menggunakan survei *online* melalui Google Form.

1.6 Sistematika Penulisan

BabI Pendahuluan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Tangerang” memiliki struktur dalam sistematika penulisan untuk mempermudah pemahaman dalam laporan ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memberikan penjelasan tentang masalah yang dihadapi masyarakat saat ini, latar belakangnya, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dan keuntungan penelitian, serta keterbatasan dan struktur penulisan skripsi yang saat ini digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan diuraikan dalam Bab II, dan variabel terkait dibahas: Kegunaan yang dirasakan, Kemudahan penggunaan yang dirasakan, Biaya, Adopsi teknologi interne/e-bisnis, Pemasaran Media Sosial, dan Keberlanjutan UMKM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

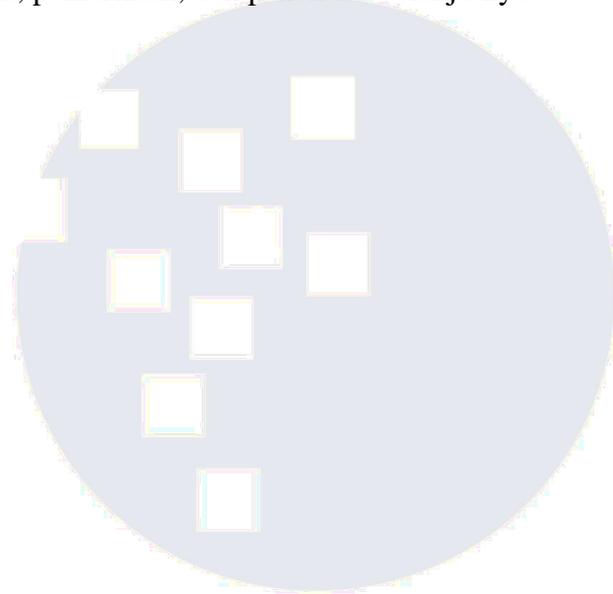
Bab III memberikan penjelasan tentang subjek dan metode penelitian yang digunakan untuk menguji variabel penelitian. Ini termasuk pendekatan untuk pengumpulan data, pengumpulan sampel, dan analisis hasil penelitian.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil analisis data yang dikumpulkan dari semua peserta melalui pengisian kuisisioner yang berkaitan dengan indikator masing-masing variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan hasil, kesimpulan, dan rekomendasi dari jawaban responden untuk setiap variabel yang digunakan. Ini juga mencakup rekomendasi untuk peneliti akademis, pemerintah, dan penelitian selanjutnya.



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**