

BAB I

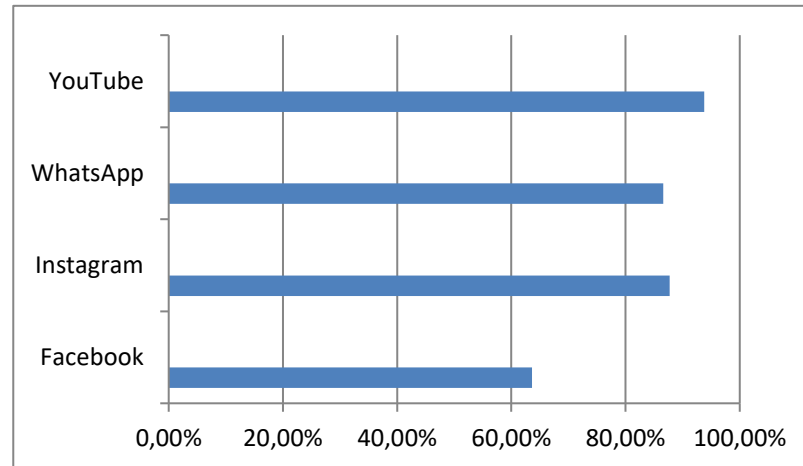
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi digital memberikan dampak yang positif terhadap dunia perekonomian Indonesia. Namun hal ini juga menjadi banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah, sehingga membutuhkan kebijakan-kebijakan yang bisa menangani permasalahan-permasalahan yang ada di dalam model bisnis ini. Perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada.

Pada tahun 2020, realisasi dukungan untuk UMKM telah mencapai Rp. 112,26 Triliun. Dengan mempertimbangkan fluktuasi pertumbuhan ekonomi dan guna mendukung UMKM untuk terus berkembang, alokasi anggaran yang disediakan bagi UMKM dan korporasi tahun 2021 yakni sebesar Rp. 171,77 Triliun. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto menyebutkan bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PBD sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 Triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yakni memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. Namun demikian, kemampuan ekspor UMKM masih terbatas sekitar 14,37% dari total ekspor serta pemanfaatan *e-commerce* juga masih rendah yaitu sekitar 21%.

Semenjak adanya pandemi COVID-19 di tahun 2020 banyak sekali yang memanfaatkan media komunikasi secara online dari berbagai sektor, dimulai dari sektor pendidikan, ekonomi dan lain-lain. Dan dengan adanya pandemi COVID-19 ini banyak juga pekerja yang dirumahkan. Oleh karena itu, banyak sekali yang memanfaatkan media sosial salah satunya para pelaku UMKM, dengan mencoba memajangkan, mempromosikan, dan menjual produknya di media sosial, berikut adalah banyaknya platform media sosial digunakan pada tahun 2021 di Indonesia :



Grafik 1.1

Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

(Sumber : wearesocial.com)

Grafik 1.1 memperlihatkan bahwa tahun 2021, penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah *Youtube* sebesar 93,8%, *Whatsapp* sebesar 87,7%, *Instagram* sebesar 86,6%, dan *Facebook* sebesar 63,6%. Selain banyaknya penggunaan media sosial juga jumlah penggunaan *e-commerce* pun juga bertambah dikarenakan adanya protokol kesehatan yang ketat dan adanya *social distancing* juga membuat masyarakat menjadi banyak berbelanja online di *e-commerce* tertentu.



Gambar 1.2

Efek Internet dan Media Sosial Memberikan Dampak Positif
(Sumber : Kominfo dan Bareksa)



Gambar 1.3
Potensial Market Bagi Pembisnis UMKM
(Sumber : Barantum Blog)

Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10-50%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri. Di tengah perkembangan teknologi dan ekonomi digital di Indonesia, penting bagi pemerintah guna memberikan kepastian regulasi. Jika dilihat dari sisi usaha, regulasi merupakan faktor pendukung dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif. Selain itu, regulasi juga dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen, yaitu pengguna layanan digital. Melalui pendekatan teknologi digital, negara ini berpeluang menciptakan lapangan pekerjaan baru sebanyak 3,7 juta orang, termasuk dari skema *job matching* dan permintaan tenaga kerja melalui platform berbasis online. Bukan hanya itu, dengan peningkatan penggunaan teknologi itu pula pada akhirnya lembaga ini mampu memprediksi bahwa pertumbuhan penetrasi pengguna bisa mencapai 41,9% pada 2019 dan diharapkan menembus 50,6% pada 2023. Sebagai gambaran, saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 62,92 juta unit usaha atau 99,92% dari total unit usaha di dalam negeri.

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi 4.0 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ini

mampu menciptakan model bisnis dan pelaku ekonomi baru yang sangat dinamis, sehingga mampu menggeser praktik-praktik ekonomi tradisional yang eksis sebelumnya (Prastyaningtyas, 2019). Ekonomi inilah yang sekarang kita kenal dengan konsep ekonomi digital yang dimana terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Media sosial merupakan teknologi dengan perkembangan yang sangat pesat, bahkan kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung sekarang bisa dilakukan dengan jarak jauh menggunakan media sosial. Media sosial tidak semata-mata untuk bermain atau mencari teman secara online, melainkan dengan adanya media sosial ini bisa dimanfaatkan untuk peluang usaha. Berbicara mengenai media sosial, teknologi ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, ini membuktikan bahwa dari semua kalangan termasuk anak-anak bisa menggunakannya tanpa adanya batasan dan waktu selama memiliki koneksi internet. Media sosial adalah salah satu media yang bisa menghubungkan antara produsen dengan siapapun dengan mudah seperti konsumen, pemasok, penyalur ataupun orang yang memiliki kepentingan lainnya dengan mudah kapanpun bagaimanapun jaraknya (Priambada, 2015).

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sebesar 150.000.000 jiwa, Indonesia menduduki peringkat ke-3 pengguna media sosial terbesar sedunia pada Januari 2019. Media sosial juga dijadikan sebagai strategi pemasaran, penjualan, pelayanan yang lebih besar dan lengkap agar bisa menyesuaikan dengan pasar. Media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Hal ini telah mengubah perilaku konsumen dan menjadi perhatian yang harus disikapi oleh perusahaan. Strategi dan alat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan telah berubah secara dramatis dengan munculnya media sosial. Platform media sosial yang berbeda telah menjadi bagian alami bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, terutama pada UMKM (Wardati & Er, 2019).

Secara umum, media sosial menawarkan berbagai keuntungan dan peluang bagi perusahaan karena membantu dalam menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, media sosial

juga dapat digunakan untuk meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempercepat inovasi.

UU No. 20 Tahun 2008 menjelaskan mengenai UMKM merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh satu orang atau beberapa orang dimana memiliki penghasilan maksimal 0 – Rp 50.000.000 serta penghasilan total 0 – Rp 300.000.000. usaha kecil memiliki penghasilan lebih dari Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000 serta penghasilan total pada Rp 3000.000.000 hingga Rp 2,5 Miliar. Pada usaha menengah penghasilan yang didapatkan sekitar Rp 500.000.000 hingga Rp 10 Miliar. Penghasilan secara keseluruhan berkisar Rp 2,5 Miliar hingga Rp 50 Miliar.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diarahkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing. Sementara itu, pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah. Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, nilai tambah, dan kualitas produk. Walau diakui pula bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam output nasional dikategorikan rendah (Ismah. Kusdaryani, 2020).

UMKM menghadapi tantangan baru dalam skenario kompetitif saat ini, yang ditandai dengan meningkatnya variasi dan ketidakpastian permintaan pasar dan persaingan yang kuat akibat proses globalisasi. Di satu sisi, UMKM memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi, yang membuat perusahaan sangat rentan di pasar. Di sisi lain, ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan UMKM dalam hal memperluas jaringan di pasar baru untuk mengatasi keterbatasan perusahaan, mengejar akses sumber daya eksternal, dan mengembangkan inovasi produk. Kapasitas ini tampaknya didukung oleh adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi kinerja penjualan. Kegiatan pengembangan UMKM ditunjukkan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat

menjadi penggerak utama perekonomian daerah, usaha mikro mempunyai peran yang sangat strategis dalam pengembangan ekonomi nasional, efek yang bersifat usaha rakyat dimaksud berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Hutahaean, 2020).

Bagi UMKM adanya *e-commerce* dapat digunakan sebagai media perdagangan atau penjualan. Dalam hal ini *e-commerce* dapat berperan sebagai wadah di dunia maya untuk memajang barang dagangan yang diperjualbelikan atau hasil produksi UMKM sehingga produk tersebut dapat dilihat, dipilih dan dibeli oleh konsumen baik itu didalam daerah maupun diluar daerah. Adanya *e-commerce* memudahkan penjual untuk menjual barang dagangan tanpa harus membuka tempat usaha, para penjual dapat memajang barang dagangan mereka melalui media *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi dan keefektifan dari berbagai sisi kepada pelaku bisnis. Dalam buku *e-commerce strategy, technologies and application*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah fitur dari keseluruhan dan ciri-ciri sebuah produk ataupun pelayanan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan adanya kualitas produk yang baik tentunya dapat menarik minat pelanggan untuk menjual-belikan produk suatu perusahaan tersebut, sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tercapai. Meningkatnya pendapatan pada aktivitas sebuah usaha setelah dilaksanakan pada periode yang sudah ditentukan sangat berpengaruh penting pada pengusaha. Oleh sebab itu, semakin meningkatnya pendapatan instansi tersebut bisa terbilang sudah berkembang. Kota Cirebon adalah wilayah dimana memiliki banyak pelajar dari berbagai Universitas yang ada di Kota Cirebon, sehingga hal ini merupakan potensi bagi UMKM untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya dengan cara menjual produk yang berkualitas dengan harga sesuai kantong para pelajar. Sektor UMKM yang berkembang di Kota Cirebon seperti pakaian, makanan serta minuman, mebel dan lain-lain, yang memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan, kesempatan usaha yang besar dan

menyerap tenaga kerja yang banyak. Dengan ini tentunya UMKM mampu memberikan kontribusi yang sangat positif bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Kota Cirebon. Berdasarkan data yang diolah oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian, yaitu data UMKM perbidang usaha di Kota Cirebon pada Tahun 2022, berikut perinciannya :

Tabel 1.1
Data UMKM Perbidang Usaha Tahun 2022 di Kota Cirebon
(Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian)

No	Uraian	Satuan	Bidang Kuliner	Bidang Fashion	Bidang Pendidikan	Bidang Lainnya	Jumlah
1.	Jumlah Usaha Mikro	Unit	902	129	1	338	1.370
1.1	Kejaksanaan	Unit	155	16	0	70	241
1.2	Lemahwungkuk	Unit	62	0	0	41	103
1.3	Harjamukti	Unit	428	78	0	85	591
1.4	Pekalipan	Unit	200	20	0	112	332
1.5	Kesambi	Unit	57	15	1	30	103
2.	Jumlah Usaha Kecil	Unit	137	92	3	281	513
2.1	Kejaksanaan	Unit	12	4	0	10	26
2.2	Lemahwungkuk	Unit	8	2	0	30	40
2.3	Harjamukti	Unit	101	33	3	163	300
2.4	Pekalipan	Unit	5	0	0	44	49
2.5	Kesambi	Unit	11	53	0	34	98
3.	Jumlah Usaha Menengah	Unit	36	12	1	99	148
3.1	Kejaksanaan	Unit	18	9	0	28	55
3.2	Lemahwungkuk	Unit	10	2	1	28	41
3.3	Harjamukti	Unit	2	0	0	15	17
3.4	Pekalipan	Unit	1	0	0	14	15
3.5	Kesambi	Unit	5	1	0	14	20
Jumlah		Unit	1.075	233	5	718	2.118

Menurut Mekjizar (2015), mendefinisi penjualan merupakan suatu aktivitas yang bermaksud untuk mencari pembeli, mempengaruhi, serta dapat memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut Amin Wijadja (2013), penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang dan jasa yang dikirim oleh pelanggan untuk bayaran kas suatu keharusan untuk membayar. Penjualan merupakan indikator mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan adanya penjualan, maka akan semakin maksimal. Agar mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit usaha.

Tiga Delapan Coffee adalah *coffee shop* yang berdiri sejak 13 Februari 2020. Tiga Delapan Coffee ini berada di kawasan District 38 yang berlokasi di jalan Pangeran Drajat nomor 47, Kota Cirebon. Tiga Delapan Coffee ini adalah satu-satunya *coffee shop* yang mengusung konsep *backyard* atau halaman belakang. Produk yang ditawarkan oleh Tiga Delapan Coffee itu mengunggulkan kopi susu dengan berbagai varian rasa, selain menu kopi Tiga Delapan Coffee juga menawarkan berbagai menu *gelato* dan *pastry*, mulai dari *croissant* hingga *mousse tart* yang dibuat sendiri. Untuk harga menu coffee dijual dari Rp. 20.000 sampai Rp. 35.000 yang dimana harga masih terjangkau oleh para anak muda dan orang tua. Kawasan District 38 memiliki tempat yang *instagrammable* karena setiap sudutnya sangat cocok dijadikan tempat swafoto, terlebih lagi Tiga Delapan Coffee juga menawarkan fasilitas *foto box* yang sedang diminati banyak anak muda. Media yang sering digunakan Tiga Delapan Coffee adalah media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk-produknya serta mempromosikannya dengan rutin memposting produknya, serta untuk pemesanannya bisa dengan mengunjungi Tiga Delapan Coffee, juga bisa melalui *e-commerce* Go-Food untuk pemesanan *delivery*.

Berdasarkan pemaparan diatas, keberadaan media sosial dan peran kualitas dari sebuah produk telah diakui oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga peneliti berniat untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk

seorang pelaku UMKM di Kota Cirebon dan juga pengaruh keduanya terhadap tingkat penjualan produknya. Maka dari itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Di Tiga Delapan Coffee Kota Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Hasil kualitas produk masih belum terstandar secara internasional sehingga belum bisa diterima dipasar internasional.
2. Sumber daya manusia masih belum terlatih secara baik dengan perkembangan ekonomi.
3. Faktor modal dari pemerintah maupun dari lembaga keuangan yang masih belum bisa di akses oleh UMKM.
4. Metode pemasaran masih konvensional dan belum menggunakan teknologi.
5. Persaingan antar kompetitor pada bidang bisnis yang sama.
6. Permintaan pasar dan persaingan yang kuat akibat globalisasi, ditandai dengan meningkatnya variasi dan ketidakpastian permintaan.
7. Sumber daya organisasi yang membuat UMKM sangat rentan di pasar.
8. Kontribusi UMKM dalam output nasional masih dikategorikan rendah.

b. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang ditemukan, penelitian ini hanya membatasi hanya dua masalah, yaitu :

1. Metode pemasaran UMKM yang masih konvensional dan belum menggunakan teknologi.
2. Kualitas produk UMKM yang masih belum berdaya saing secara global.

Penulis memberikan pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari luasnya permasalahan yang akan dibahas, oleh karena itu penulis memfokuskan pada studi kasus mengenai Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Tiga Delapan Coffee Kota Cirebon.

c. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon?
3. Apakah media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM Tiga Delapan Coffee di Kota Cirebon.

b. Kegunaan Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kegunaan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah dapat mengetahui bagaimana Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Tiga Delapan Coffee Kota Cirebon, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami tentang Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Di Tiga Delapan Coffee Kota Cirebon.

2. Kegunaan Praktisi

a) Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan berfikir mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Di Tiga Delapan Coffee Kota Cirebon Serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek.

b) Bagi Program Studi

Sebagai rujukan untuk bahan referensi dan bahan untuk becaan mahasiswa/i di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

c) Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau masukan oleh para produsen/konsumen.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, pendahuluan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, landasan teori yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan agar mendukung penyusunan teori dan konsep. Meliputi media sosial, kualitas produk, tingkat penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, metode penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori

dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi tempat dan jenis penelitian, sumber data, pendekatan penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, hasil dan pembahasan penelitian yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi kajian objek, karakteristik responden, instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis.

BAB V PENUTUP, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

