

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan teknologi dengan perkembangan yang sangat pesat, bahkan kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung (tatap muka) sekarang bisa dilakukan dengan jarak jauh menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Shopee. 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 dan dimanapun. Media sosial juga memberikan informasi tentang hal apapun 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 se dunia pada Januari 2019. Media sosial juga dijadikan sebagai strategi pemasaran, penjualan, pelayanan yang lebih besar dan lengkap agar bisa menyesuaikan dengan pasar (Solis, 2010).

Tahun 2019, pemerintah menargetkan 8 juta UMKM di Indonesia yang akan melakukan perdagangan secara online. Pemerintah berharap kedepan UMKM akan selalu menjadi andalan Negara dalam hal Ekonomi nasional dan pada tahun 2020 transaksi E-commerce diprediksi mencapai Rp 300 triliun atau setara dengan USD 130 miliar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41% dengan jumlah

UMKM hampir 60 juta unit. Tapi hanya sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya (Sindo, 2018).

Dengan adanya media sosial para UMKM memanfaatkan teknologi ini untuk melakukan usaha karena akses yang cepat, luas, tidak banyak membuang waktu dengan mempromosikan produknya sebagai media pemasaran yang relatif mudah, cakupannya pun luas, Sehingga pendapatan yang di dapat pun lebih banyak dari biasanya. Perkembangan media sosial ini membuat para UMKM berlomba-lomba menjajahkan produknya dengan gaya yang unik agar bisa menarik perhatian konsumen. Dengan adanya UMKM ini bisa menjadi lapangan pekerjaan, membantu perekonomian yang tidak stabil serta meningkatkan kerja keras dan kreatifitas dalam memasarkan produknya melalui media sosial (Istanti & Sanusi, 2020).

Pemasaran yang biasanya menggunakan media cetak seperti koran, spanduk, baliho dan lainnya menghabiskan dana yang kemungkinan tidak sedikit dengan adanya media sosial ini kita bisa menghemat dana, waktu, dan hanya fokus ke media sosial tersebut (Purwanto 2003).

Menurut Hasandinata (2008) media sosial menjadikan nilai tambah tidak hanya untuk hiburan melainkan memberikan pengetahuan baru dan bahkan dapat meningkatkan kemampuan ekonomi.

Adanya media sosial ini membawa perubahan baik bagi pelaku usaha sebagai dampak positif yang bisa digunakan dengan sebaik mungkin. Tidak hanya dampak positif media sosial juga menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif yang terjadi dilapangan salah satunya adalah terjadinya penyimpangan yang tidak memenuhi syarat ekonomi islam yaitu prinsip kejujuran dan tanggung jawab (Kusniawan, 2020)

Media sosial mempunyai potensi membantu bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang barang dan jasa. UMKM merupakan prioritas bagi pembangunan ekonomi nasional dengan adanya pengaruh

media sosial ini para UMKM bisa membantu kestabilan pembangunan ekonomi dan pendapatan menjadi meningkat dari biasanya.

UMKM merupakan kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan di dunia tapi karena promosi produk yang kurang inovatif dan minimnya anggaran akhirnya membuat beberapa UMKM tidak banyak dikenal orang, itu sebabnya dengan adanya pengaruh media sosial ini UMKM bisa mempromosikan produknya dengan mudah, murah, lebih praktis tanpa harus memikirkan biaya serta jangkauan yang cukup luas untuk semua kalangan. Pada tahun 2001 UKM memberikan andil sebesar 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja (Irianto, 2015).

Pendapatan bagi para UMKM sangatlah penting, karena dari sinilah mereka bisa hidup. Dari segala usaha yang telah dilakukan pendapatan di sini belum didapatkan secara maksimal. Apalagi dari awal tahun 2019 terjadi bencana dengan datangnya wabah yang kita kenal yaitu covid-19 membuat pendapatan para UMKM menjadi tidak stabil bahkan menurun drastis.

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki tenaga kerja yang sangat besar dan memberi peluang untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang memiliki modal besar (capital intensive). UMKM terbukti eksistensinya tidak diragukan lagi karena bisa bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi disaat krisis ekonomi saat ini. Disisi lain, UMKM juga memiliki beberapa permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto & Hanim, 2002).

Menurut Nuhung (2012) dengan adanya UMKM ini membantu mengurangi kemiskinan, menyediakan lapangan pekerjaan, menekan angka pengangguran, mensejahterakan dan membangun karakter bangsa. Pemberdayaan UMKM dengan arus globalisasi ini membuat persaingan menjadi lebih ketat dalam menghadapi tantangan global. Hal ini perlu

dilakukan untuk bersaing dengan menginovasi produk dan jasa, Tidak hanya itu sumber daya manusia dan teknologi perlu diperkuat lagi serta perluasan pemasaran lebih di tingkatkan lagi agar bisa bersaing dengan produk-produk asing yang membanjiri indonesia (Sudaryanto 2011).

Untungnya para UMKM memanfaatkan teknologi media sosial WhatsApp dan Shopee sehingga mereka tetap bisa bertransaksi meskipun secara virtual. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah WhatsApp dan Shopee, karena tidak hanya banyak penggunanya dari semua kalangan melainkan proses pemasaran yang bisa dibuat semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik lain halnya dengan media sosial seperti twitter telegram atau yang lainnya itu membuat para UMKM kesusahan menarik perhatian konsumen.

Kecamatan Weru tepatnya di desa Setu Wetan merupakan desa dimana mayoritas penduduknya berpenghasilan sebagai seorang pedagang atau bisa di bilang pengusaha mikro kecil dan menengah yang memiliki pendapatan yang berbeda maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian penelitian ini dapat di beri judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli Di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi objek penggunaan media sosial oleh UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon ?
2. Apa pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon ?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pelaku usaha Gapit FY (Faridin Yuli) dengan penggunaan media sosial hanya menggunakan media sosial WhatsApp dan shopee. Karena dengan media sosial WhatsApp dan shopee jauh lebih banyak penggunanya, lebih mudah dalam menjajahkan dagangan, lebih banyak orang bisa melihatnya ketimbang media sosial lainnya seperti tiktok, twitter dan lainnya. Penggunaan media sosial whatsapp dan shopee juga membuat produsen lebih bisa berinovasi menawarkan, mempromosikan dagangannya dengan menarik.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi objek penggunaan media sosial oleh UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoretis**

Untuk menambah pengetahuan, referensi sebagai penelitian yang akan datang dan juga membuka peluang lebih lanjut kedepannya bagi peneliti yang akan menganalisis pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon atau di Desa lainnya.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Dapat menambah ilmu yang sebelumnya belum pernah diketahui, juga mendapat pengalaman serta pengetahuan pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM. Adanya penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan study dan mendapat gelar sarjana (S1) prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

#### **b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang dan dijadikan tambahan koleksi perputakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

#### **c. Bagi UMKM**

Dapat mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM Gapit di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. agar kedepannya para UMKM ini bisa terus memanfaatkan teknologi yang ada untuk pendapatan yang lebih maksimal.

#### **d. Bagi pemerintah**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran kepada kebijakan yang akan dilakukan pemerintah dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan juga

kesejahteraan para UMKM di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode mix metode yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Dimana metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dengan sumber data primer yang berasal dari wawancara mendalam ditempuh sedangkan kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut :

**BAB I** Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Telaah Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. Bab ini menguraikan teori medai sosial, teori usaha mikro kecil dan menengah, teori pendapatan, penelitian terdahulu dan perbedaannya, menguraikan kerangka pemikiran dan hipotesisnya.

**BAB III** Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik analisis data.

**BAB IV** hasil dan pembahasan. Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan kondisi objektif penggunaan media sosial oleh UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon, menguraikan hasil dan pembahasan pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

BAB V Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi

