

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang paling sering digunakan dalam digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika, *We are Social*, bahwa secara berurutan yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Google* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 (Purwana et al., 2017). Media Sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi, alat angkut, kalaborasi dan budi data antar jaringan yang saling berhubungan dan saling bergantung kepada orang, masyarakat, dan organisasi yang ditingkatkan dengan kemampuan teknologi (Tuten and Solomon, 2014). Dengan kata lain, media sosial terdiri dari aplikasi berbasis internet yang membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online antara pengguna untuk berkomunikasi satu sama dengan yang lainnya bertujuan untuk membuat, mengubah dan berbagi isi, perspektif, opini, wawasan, media dan hubungan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna itu sendiri (Kaplan and Haenlein, 2011).

Saat ini media promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu bisnis, karena minimnya biaya yang dikeluarkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan per 31 Desember 2018 total pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa, atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019). Beberapa pengertian mengenai penggunaan media sosial diatas, dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

Survei *Social Media Marketing Industry Report* menunjukkan 90% pemasar setuju bahwa media sosial adalah bagian yang penting untuk bisnis mereka dan 89%, namun hanya 44% pemasar yakin bahwa penggunaan media sosial sebagai channel pemasaran mereka dapat memberikan ROI (*Return of Investment*) kepada bisnis mereka (Stelzner, 2018).

Para pengguna internet atau media sosial bisa disebut juga dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking. Contoh media sosial sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah vlog, wiki, facebook, instagram dan juga jejaring sosial lainnya (Tajvidi & Karami, 2017).

Media sosial memiliki kelebihan salah satunya adalah mempunyai beragam kelebihan. Media ini digunakan demi kepentingan bisnis, mempromosikan barang maupun jasa, mengomunikasikan dengan pelanggan dan pemasok, didukung juga untuk menyiapkan transaksi. Media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan media sosial khusus jualan seperti Lazada, Shopee, serta TokoPedia dll (Abidin dan Setiyanti, 2012).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi, alat angkut, kalaborasi dan budi data antar jaringan yang saling berhubungan dan saling bergatung kepada orang, masyarakat, dan organisasi yang ditingkatkan dengan kemampuan teknologi (Tuten and Solomon, 2014). Dengan kata lain, media social terdiri dari aplikasi berbasis internet yang membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online antara pengguna untuk berkomunikasi satu sama dengan yang lainnya bertujuan untuk membuat, mengubah dan berbagi isi, perspektif, opini, wawasan, media dan hubungan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna itu sendiri (Kaplan and Haenlein, 2011).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding menggunakan media konvensional. Untuk lebih menyempurnakan media sosial itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik usaha UMKM tau bagaimana penggunaan media sosial sebagai media marketing (Selang, 2013). Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan penggunaan media sosial pada restoran berupa ulasan negatif pada halaman media sosial yang mampu menyebabkan kerugian pada bisnis restoran (Timilsina, 2017).

Selain media sosial inovasi juga penting dalam mempromosikan suatu produk yang ingin jual supaya dapat diminati oleh calon konsumen. Inovasi adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan yang sangat ketat. Wirausaha diharapkan memiliki inovasi menarik serta menguasai informasi dari berbagai hal. Selain itu wirausaha harus memiliki keahlian dan skill yang berbeda untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak akan mengonsumsi atau membeli produk yang sama dalam jangka waktu lama, umumnya pelanggan akan mencari produk yang serupa dengan tingkat manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi untuk memuaskan hasrat mereka. Perubahan pasar yang dinamis menuntut seorang wirausaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap mengikuti keinginan konsumen (Ofori et al., 2019).

Para pelaku usaha yang memiliki kemampuan ide yang kreatif dalam membuat dan memasarkan produknya akan lebih mampu bersaing. Bahkan inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi kekuatan pada perusahaan tersebut. Inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk dan tentu saja dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh wirausaha dalam melakukan inovasi terhadap produk jualannya, misalnya

dengan memikirkan kebaruan produk, perihal harga produk, keunikan produk bahkan nilai produk itu sendiri (Setyawati, 2014).

Pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran UMKM. Di Indonesia, UMKM merupakan suatu penggerak perekonomian yang sangat signifikan. UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan salah satu pelaku kunci proses nasional. Saat ini UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian Negara yaitu berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Menurut UU No 20 tahun 2008 UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau badan 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 yang dimaksud dalam undang-undang.

Kabupaten Cirebon terkenal dengan banyak UMKM salah satunya yaitu meubel kayu. Meubel atau furniture ialah semua barang yang ada di dalam rumah dan digunakan untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian, cangkir, piring, dan lainnya. Di desa Warukawung Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon mempunyai salah satu sentra industri meubel, dimana para pelaku UMKM meubel ini sudah menggunakan media online atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM meubel kayu dalam mempromosikan usahanya. Mulai dari mengunggah foto dan tampilan produk, foto konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian,

berinteraksi dengan followers yang mengomentari foto mereka, serta mengiklankan akun mereka melalui akun promosi *budayacirebon*.

Industri meubel harus menyadari keinginan dan kebutuhan pasar tentang suatu produk yang terus mengalami perubahan secara cepat. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan oleh para konsumen. Permasalahan yang terjadi saat ini tidak hanya bagaimana para pelaku di industri meubel ini untuk mempertahankan hidup perusahaan mereka, tetapi lebih penting bagaimana cara mereka melakukan perubahan-perubahan melalui pemanfaatan media sosial dan berinovasi untuk menciptakan produk baru untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayatna Putri, Ria Nelly Sari, dan Vince Ratnawati (2019) yang berjudul “Pengaruh *Enterpreunerial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap Kinerja UKM Industri Pengolahan Kelapa Sawit Di Provinsi Riau Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa *Enterpreneurial orientation* berpengaruh secara langsung terhadap inovasi dan kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau. *Market orientation* berpengaruh secara langsung terhadap inovasi dan kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau. *Enterpreunerial orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau yang dimediasi dengan inovasi. *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau yang dimediasi dengan inovasi. Orientasi inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis. *Market orientation* berpengaruh signifikan positif terhadap orientasi inovasi. Dan yang terakhir *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi. Artinya *entrepreneurial orientation* merupakan faktor pendorong terciptanya inovasi di perusahaan.

Kemudian, dalam penelitian Ahmad Sidiq (2017) yang berjudul “Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM

Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya)”, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif pada orientasi pelanggan dan kinerja bisnis. Selain itu orientasi pelanggan berpengaruh pada kinerja. Adapun orientasi pelanggan dapat berperan sebagai media dalam hubungan antara kapabilitas teknologi informasi dan kinerja bisnis.

Selanjutnya, Sharen Elen (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Teknologi, Organisasi Dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM di Inonesia dengan Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi”, menyatakan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan teknologi tidak berpengaruh terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, organisasi berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, dan teknologi tidak mempengaruhi kinerja UKM melalui adopsi media sosial, tetapi organisasi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui adopsi media sosial.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas, penelitian mengenai media sosial terhadap kinerja UMKM dan kemampuan inovasi menjadi menarik karena media sosial dapat mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan inovasi untuk menciptakan produk agar menarik untuk dipasarkan dan diminati oleh para konsumen. Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Dan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Kemampuan Inovasi UMKM?
3. Apakah Kemampuan Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM?
4. Apakah Kemampuan Inovasi Memediasi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek dalam kajian ini yaitu pelaku UMKM meubel di Desa Warukawung Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon dan hanya mengenai penggunaan media sosial untuk meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dapat meningkatkan kinerja UMKM meubel tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Kemampuan inovasi UMKM
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kemampuan Inovasi Memediasi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

E. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian diharapkan dapat dicapai melalui kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah agar dapat menjadi tambahan literature atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu ekonomi khususnya yang

berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM dan kemampuan inovasi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM dan kemampuan inovasi.

b. Bagi pelaku UMKM

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan acuan untuk mengembangkan UMKM Meubel di Desa Warukawung.

c. Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan dan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian dan manfaat penelitian

BAB 2 Telaah Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Membahas tentang teori-teori dalam penelitian yang meliputi telaah pustaka, studi relevan, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Menguraikan metode penelitian pendekatan penelitian, jenis dan

sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data operasional data tabel operasional dan unit analisis.

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan tentang proses penginterpretasian data yang diperoleh untuk mencari makna dan implikasi dari analisis.

BAB 5 Penutup

Mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran.

