

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dipicu oleh tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha, kebutuhan ekonomi yang mendesak, dan sulitnya mencari pekerjaan. Banyak orang memilih membuka usaha sendiri untuk mendapatkan penghasilan. Sebuah usaha diarahkan pada perkembangan yang mencakup peningkatan omset dan pendapatan, peningkatan aset, serta pertumbuhan tenaga kerja. Tujuannya adalah agar usaha tersebut dapat terus beroperasi dan berkembang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia diarahkan untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka serta mengembangkan kegiatan usaha mereka. Di negara berkembang, termasuk Indonesia, UMKM merupakan sektor usaha yang paling dominan. UMKM juga dianggap sebagai pilar yang mendukung perekonomian nasional. Perekonomian Indonesia akan memiliki fondasi yang kokoh jika UMKM menjadi aktor utama yang produktif dan kompetitif dalam perekonomian nasional.¹ Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu menghasilkan produk-produk unggulan yang bisa dipasarkan ke berbagai wilayah secara mandiri. Setiap UKM memiliki keunikan tersendiri yang harus terus dikembangkan agar dapat menjadi produk unggulan. Keunikan dan keunggulan inilah yang akan mendorong perkembangan usaha tersebut di masa depan.²

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM di

¹ Lestari, C., dan Widayanto, W., "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," 2015.

² Lathifah, Z dan Lubis, D. P., ". Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya.," *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16 (2018): 75–88.

Indonesia, yang mencakup 99,99% dari total pelaku usaha di negara ini. UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau 97% dari total tenaga kerja yang diserap oleh sektor usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% berasal dari usaha besar yang jumlahnya hanya 5.550 pelaku usaha, atau 0,01% dari total pelaku usaha.

UMKM di Indonesia didominasi oleh usaha mikro yang mencapai 98,68% dengan kemampuan menyerap tenaga kerja sekitar 89%. Meskipun demikian, kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Berdasarkan data ini, Indonesia memiliki potensi ekonomi nasional yang kuat berkat jumlah UMKM yang besar, terutama usaha mikro, dan tingginya daya serap tenaga kerja. Pemerintah dan pengusaha perlu meningkatkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Usaha mikro juga terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi, memiliki perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik, dan memenuhi kebutuhan primer masyarakat.³

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, penggunaan internet kini telah meluas untuk tujuan memasarkan produk. Usaha yang memasarkan produk, baik barang maupun jasa, melalui internet disebut E-marketing. Pemasaran yang menggunakan strategi promosi via internet, terutama melalui media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran. Konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, rinci, dan tanpa perlu bertemu langsung. Teknologi informasi dan media sosial saat ini memungkinkan manusia untuk tidak lagi memperlumahkan jarak, ruang, dan waktu dalam menjalani kegiatan sehari-hari, termasuk berbelanja atau memesan makanan.

³ Dedy Sasongko, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit," *Artikel DJKN*, diakses 24 Agustus 2020, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.

Media sosial dapat dimanfaatkan dalam komunikasi bisnis, mendukung pemasaran produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya, dan melakukan penjualan online. Di era digital ini, media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi melalui blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Beberapa media sosial yang populer saat ini termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, YouTube, dan lainnya. Orang-orang yang ingin dikenal oleh masyarakat luas sering menggunakan media sosial terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter, karena di sini mereka bisa berinteraksi secara bebas dan terbuka. Banyaknya pembaruan status dan postingan yang kita miliki menunjukkan keinginan untuk dikenal lebih luas. Media sosial sangat diminati oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka, karena akses yang mudah dan cepat memungkinkan pengusaha kecil lebih berani mempromosikan produk mereka. Jaringan internet yang luas tanpa batasan waktu dan wilayah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.⁴

Untuk tetap bersaing dengan para pelaku usaha lainnya, seorang pengusaha harus selalu memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen, serta mengikuti perubahan yang terjadi. Perubahan ini mencakup inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, bersaing dengan pelaku usaha lain, dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Pengusaha dapat menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada melalui inovasi. Strategi inovasi produk ini sangat penting untuk mempertahankan posisi di pasar dan mendukung perkembangan usaha.

Namun, banyak pelaku UMKM yang masih ragu menggunakan media sosial dan kurang memahami manfaatnya untuk bisnis. Produk mereka juga sering kali kurang inovatif dibandingkan dengan produk dari

⁴ Ardiyanto Arif, "Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali," *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 2018.

usaha yang lebih besar. Mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional dengan menjual langsung kepada konsumen dalam lingkup yang terbatas dan jarang melakukan inovasi produk. Banyak dari mereka, terutama dari kalangan yang lebih tua, tidak tahu cara membangun dan memperluas pasar produk mereka melalui media sosial. Berbeda dengan UMKM di Kelurahan Semanan, di mana sebagian besar pengusaha sudah memahami penggunaan media sosial dan berinovasi dengan produknya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memilih judul “**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Kelurahan Semanan**”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. UMKM Kuliner di wilayah kelurahan semanan Sebagian masyarakat nya belum menggunakan media social dalam pengembangan produk usaha nya
2. Kurang nya inovasi dalam pengembangan produk usaha UMKM kuliner di wilayah kelurah semanan
3. Permasalahan yang umum ditemui, banyak dari pelaku UMKM kuliner masih enggan mengenal media sosial dan kurang mengerti manfaat media sosial untuk usaha.

C. Batasan Masalah

Untuk mempertahankan fokus dan mendapatkan analisis yang mendalam, penulis mengambil langkah-langkah untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini dengan cermat:

1. Dalam skripsi ini akan dibatasi analisisnya yaitu bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan

UMKM kuliner di Kelurahan Semanan. Penelitian ini dilakukan pada beberapa Pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan.

2. Fokus penelitian difokuskan pada UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan perkembangan usahanya.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah bertujuan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah, diantaranya :

1. Apakah penggunaan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kelurahan Semanan ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah.

1. Untuk Mengetahui apakah penggunaan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kelurahan Semanan.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para peneliti dengan memperoleh fakta langsung dari lapangan, yang kemudian dapat diterapkan pada teori yang telah ada.

2. Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pimpinan perusahaan atau pemilik usaha dalam merencanakan pengembangan bisnis mereka.

3. Pihak lain

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi peneliti yang berkecimpung dalam bidang yang serupa.

4. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta bermanfaat sebagai panduan bagi mahasiswa yang ingin memulai atau mengembangkan usaha yang sudah ada.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yully Christiana et al., 2014)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di SentraPesindon Kota Pekalongan).	X1: kompetensi wirausaha X2: pembinaan usaha X3:Inovasi produk Y: perkembangan usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel kompetensi wirausaha (X1) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 77,7%, pembinaan usaha (X2) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 23,9%, daninovasi produk (X3) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5%.
2	(Raya et al., 2018)	Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya	X1: Media sosial Y: Perkembangan usaha	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif yang sedang signifikan dengan perkembangan usaha.

3	(Arniti, 2019)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang Gianyar	X1: kompetensi wirausaha X2: Kreativitas X3: Media sosial Y: perkembangan usaha	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Besarnya t hitung untuk variabel kompetensi kewirausahaan sebesar $4,702 > t$ tabel $1,697$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya secara parsial kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perkembangan Usaha.</p> <p>2) Besarnya thitung untuk variabel kreativitas adalah $2,962 > t$ tabel $1,697$ dengan taraf signifikansi $0,006$. Artinya secara parsial</p>
				<p>kreativitas berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha.</p> <p>3) Besarnya thitung untuk variabel penggunaan media sosial adalah $2,116 > t$ tabel $1,697$ dengan taraf signifikansi $0,042$. Artinya secara parsial penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha .</p>

4	(Nabella & Winarso, 2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik. (Studi pada UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem DIY).	X1: Inovasi produk X2: Kualitas SDM X3: Jaringan Usaha Y: Perkembangan UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem. Kualitas sumber daya berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem. Jaringan usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem
5	(Purwiantoro et al., 2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah di wilayah Solo Raya (Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo,	X1: Media sosial Y: Perkembangan usaha	Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan

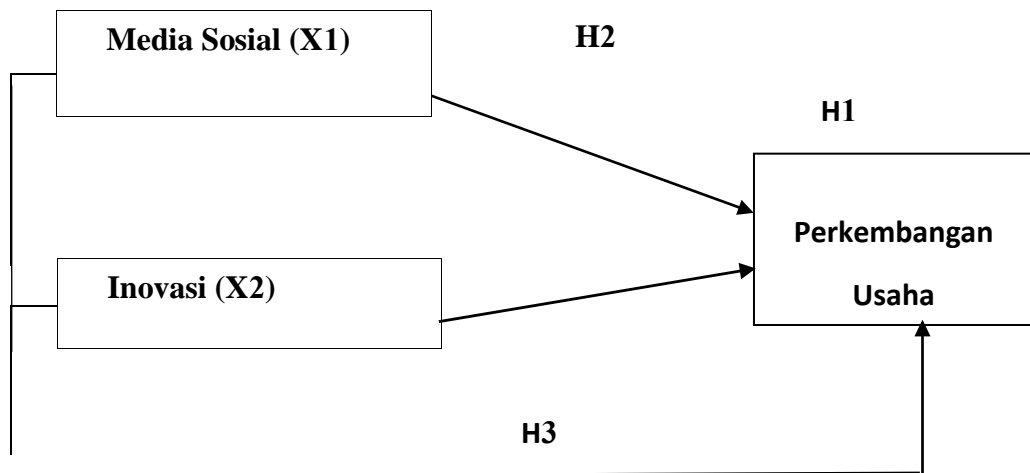
		Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar).		respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.
--	--	--	--	--

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang dipakai untuk menjelaskan hubungan teori yang satu dengan yang lain. Sehingga berpijak melalui analisis terhadap penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian yang akan dilakukan dengan menghubungkan antar variabel bebas dan variabel terikat yang tergambar dalam kerangka konseptual⁵ pada Gambar 1.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 60.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



I. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pertanyaan penting karena ia berfungsi sebagai jawaban awal dari sebuah penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa hipotesis merupakan jawaban awal dari sebuah penelitian. Keberadaan hipotesis sebagai jawaban awal ini bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan.
2. H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan.
3. H3: Diduga adanya pengaruh sosial dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan usaha pada UMKM Kuliner di Kelurahan Semanan.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 64

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam proposal ini, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup analisis tentang latar belakang masalah, pengidentifikasian masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, studi terdahulu, kerangka pemikiran, dan struktur pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini mengulas berbagai teori tentang inovasi dalam konteks perkembangan usaha, pengaruh media sosial terhadap inovasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup diskusi tentang lokasi studi, populasi serta sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang diambil, cara pengumpulan data, teknik pengukuran data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian pembahasan ini mencakup analisis dan penjelasan mendalam mengenai hasil temuan dari penelitian serta pembahasan atas data yang telah dikumpulkan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.