

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM sangat berperan dalam menciptakan pertumbuhan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dengan mudah dapat beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UMKM juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan dengan sektor usaha lainnya, selain itu UMKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.<sup>1</sup>

Peran UMKM dalam suatu negara memang sangatlah penting, karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara sekaligus salah satu aspek yang menunjukkan pembangunan ekonomi di sebuah negara. Dibandingkan dengan perusahaan berskala besar, UMKM lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, sehingga keberadaannya sangat penting dalam menggerakkan sector kewirausahaan dan pembangunan ekonomi.<sup>2</sup> Banyak daerah di Indonesia yang mengalami peningkatan perekonomian karena salah satu faktornya adalah UMKM yang berkembang di daerah masing-masing.

UMKM membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, meskipun ruang lingkupnya yang kecil, lokasi di tengah masyarakat lokal, dan persaingan sesama wirausaha membuat pemilikinya harus kreatif dalam mempertahankan UMKM mereka. UMKM merupakan suatu wadah kreatifitas para wirausaha, bukan hanya kreatifitas produk dan inovasi, akan tetapi kreatifitas dalam bidang pemasaran juga sangat diperlukan.

Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM

---

<sup>1</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2016), 118.

<sup>2</sup> Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 180.

berdasarkan prioritasnya, meliputi: kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang keahlian dan kemampuan dalam teknis produksi, kurangnya keterampilan manajerial sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi serta pemasaran. Pemasaran adalah permasalahan yang paling mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal, yaitu: masalah persaingan pasar dan produk, masalah akses terhadap informasi pasar, dan masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.<sup>3</sup>

Beberapa permasalahan diatas, menunjukkan bahwa UMKM harus bisa membuat inovasi baru dalam mengembangkan usahanya. Semakin banyak pesaing, semakin banyak produk baru, maka seorang wirausaha harus bisa mempertahankan produknya bukan hanya di lingkup daerah tetapi juga dalam lingkup nasional. Seiring berjalannya waktu, semua elemen perekonomian hampir seluruhnya memanfaatkan teknologi modern, apalagi dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Banyak usaha kuliner, food court, fashion, dan lain-lain yang tergabung dalam bisnis start-up, sehingga hal tersebut memudahkan wirausaha dalam menyalurkan produknya kepada pelanggan. Selain bergabung kedalam start-up, media digital sekarang lebih banyak digandrungi masyarakat daripada media cetak. Kemudahan akses dari berbagai tempat dan waktu serta mudahnya informasi yang dapat diakses membuat mereka lebih memilih media digital. Sehingga media digital adalah solusi yang tepat untuk mengatasi perkembangan usaha dalam menghadapi industri digital bagi para UMKM di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi informasi atau media digital saat ini banyak sekali digunakan dalam mengembangkan bisnis. Teknologi informasi berbasis media digital (*digital marketing*) banyak dipilih masyarakat dalam pengembangan bisnis mereka. Media digital adalah salah satu pilihan dalam pengembangan bisnis, melalui media digital wirausaha lebih mudah

---

<sup>3</sup>Aditya Wardhana, "Prosiding Seminar Nasional ISBN: 978-602-17225-4-1, Forum Keuangan dan Bisnis IV," *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Ukm di Indonesia*, (2015): 327.

memperkenalkan produknya, sekaligus sebagai alat promosi bisnis yang cukup mudah dengan biaya terjangkau, dan jaringan yang luas.

Teknologi digital ini telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perubahan dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital sampai pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.<sup>4</sup>

Media digital yang memanfaatkan jaringan internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak bisnis yang saat ini menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun saat ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet. Media sosial banyak dipilih dari beberapa fasilitas media digital penjualan. Beberapa contoh media sosial yang memiliki banyak pengguna diantaranya: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain.<sup>5</sup>

Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif pemasaran adalah membangun dan memelihara umpan balik. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan, foto, blog, dan sebagainya yang akan memberikan umpan balik sehingga seorang wirausaha akan memperoleh respon dan mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

---

<sup>4</sup> Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Adtya, "Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli", *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (2017): 7.

<sup>5</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 335.

Media sosial juga menyebabkan perubahan secara signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Mangold dan Fauld (2009) menyatakan bahwa media sosial mengabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain) dimana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.<sup>6</sup>

Kemudahan akses dan biaya ini yang membuat media sosial banyak dipilih UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran, antara lain: *personal branding is not only figure, it's for everyone, fantastic marketing*, selain itu media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dan bersifat viral.<sup>7</sup> Namun, tidak sedikit wirausaha yang belum memanfaatkan secara maksimal media sosial karena minimnya pengetahuan. Ada beberapa wirausaha yang masih menggunakan penjualan tradisional untuk memperkenalkan produknya, sehingga jangkauan wilayahnya hanya mencakup wilayah kecil. Padahal media digital sangat berperan penting dalam suatu bisnis.

Padahal jika dilihat dari gaya hidup dan perilaku konsumen saat ini, aktivitas masyarakat tidak pernah terlepas dari alat komunikasi gawai atau *smartphone* yang mana dalam setiap penggunaannya pasti mengakses internet atau media sosial. Hal tersebut menunjukkan peluang besar yang harus bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha, bukan hanya usaha berskala

---

<sup>6</sup> Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 182.

<sup>7</sup> Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

besar namun juga usaha mikro. Dengan adanya pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan khususnya bagi pelaku usaha mikro, dan menggerakkan roda perekonomian keluarga. Selain itu, dapat memperkenalkan produk dari para pelaku usaha dalam pasar menengah ke atas, bukan hanya lingkup nasional akan tetapi internasional.

Selain dimanfaatkan dalam strategi pemasaran media sosial juga dapat digunakan untuk mempertahankan komunikasi dengan pelanggan atau konsumen, melakukan perekrutan kerja. Selain memberikan pengaruh yang signifikan bagi pengembangan usaha, media sosial juga memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha seperti mampu mempertahankan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

*Home Industry* di sektor rumah jahit juga turut merasakan dampak media sosial dalam pengembangan usahanya. Usaha yang sebelumnya pernah mengalami penurunan omset dan sempat beberapa waktu hampir berhenti beroperasi, sekarang mengalami peningkatan yang cukup signifikan berkat media digital. Sebelumnya usaha yang hanya memiliki pelanggan masyarakat sekitar, rekan, saudara, sekarang sudah mencapai luar daerah. Selain itu, *Home Industry* rumah jahit merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion yang mana dunia fashion adalah dunia yang tidak pernah ada matinya, sehingga peran media sosial sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan suatu bisnis usaha rumah jahit agar tetap berkembang dan sukses.

Hal tersebut semakin menjadikan alasan peneliti tertarik untuk melakukan riset yang berkaitan dengan seberapa besar peran media sosial dalam pengembangan *home industry* khususnya usaha jahit rumahan. Sebelumnya dalam salah satu penelitian dengan judul "*Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*" dalam penelitian ini dijelaskan penggunaan media sosial bagi UMKM yang diikuti pelatihan dari Pemkab daerah. Pada penelitian lainnya dengan judul "*Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Swasta Priambada 2015*" menjelaskan manfaat media sosial dalam suatu wilayah dengan

berbagai macam bidang usaha. Berbagai penelitian mengenai pengaruh media sosial dalam kelangsungan suatu bisnis memang sudah sangat banyak, akan tetapi penelitian dalam lingkup usaha rumahan atau *home industry* dan dalam satu bidang usaha masih terbatas.

Berdasarkan pengamatan dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya *home industry* dengan judul “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)”, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)?
2. Bagaimana Dampak Media Sosial dalam Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)” adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis tentang peran media sosial dalam pengembangan usaha *home industry* rumah jahit (studi empiris di Desa Temulus).
2. Untuk memahami dan menganalisis dampak media sosial dalam pengembangan usaha *home industry* rumah jahit (studi empiris di Desa Temulus).

## **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Dengan diadakanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat secara teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu ekonomi mikro dan pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha. Serta dapat digunakan sebagai referensi dan rekomendasi dalam penelitian yang akan datang.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi wirausaha  
Manfaat penelitian bagi wirausaha diharapkan dapat membantu pengusaha UMKM khususnya *Home Industry* untuk lebih memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usaha mereka, karena media sosial sangat berperan penting untuk masa yang akan datang sekaligus menghadapi revolusi industri 5.0.
  - b. Bagi penulis  
Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan sarana implementasi pembelajaran yang selama ini diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman.
  - c. Bagi pembaca  
Diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam pengembangan usaha.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini akan disajikan secara teknis dalam tiga bagian utama yaitu tiga bab dengan format penulisan disesuaikan pada karakteristik pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk memudahkan penulis dalam pemahaman komprehensif tentang pembahasan penelitian ini, maka penulis menyajikan sistematika penulisan dan pembahasan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal  
Bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.
2. Bagian isi  
Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain:

- Bab I : PENDAHULUAN  
 Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- Bab II : LANDASAN TEORITIS  
 Bab ini menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi penelitian terdahulu, kerangka teori yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka penelitian yang berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam analisis data.
- Bab III : METODE PENELITIAN  
 Bab ini berisi uraian jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data dan alat analisis.
- Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN  
 Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis dan pembahasan.
- Bab V : PENUTUP  
 Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.
3. Bagian akhir  
 Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup, Pendidikan dan lampiran-lampiran.