

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara-negara berkembang termasuk Indonesia pastinya melaksanakan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilakukan di berbagai sektor diantaranya yaitu sektor ekonomi, sektor politik, sektor sosial budaya dan lainlain. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era modernisasi.

Salah satu pembangunan yang sedang dijalankan oleh pemerintah saat ini adalah melalui pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi mengarah pada kebijakan yang diambil pemerintah guna mencapai kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tujuan pembangunan ekonomi sendiri mencakup dalam pengendalian tingkat inflasi dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat. Akan tetapi yang menjadi pokok permasalahan dalam pembangunan ekonomi pada umumnya adalah distribusi pendapatan yang tidak merata (Budi Wahyono, 2017).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi nasional, UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta menjadi aksentuasi dalam sistem ekonomi kerakyatan dimana keberadaannya mampu mengurangi masalah

kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga bertindak dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Adanya UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, yang mana UMKM mampu mengatasi permasalahan Ekonomi yang tidak kondusif. Hal ini dibuktikan ketika perekonomian di Indonesia sedang mengalami krisis, banyaknya perusahaan yang stagnan bahkan bangkrut sektor bisnis ini tetap berdiri. Ini karena meskipun pendapatan masyarakat berkurang oleh adanya krisis moneter namun tidak berpengaruh dalam permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Berbeda dengan sektor bisnis dengan skala yang besar ketika krisis moneter terjadi maka permintaan pasarnya akan berkurang. Sehingga dengan adanya koperasi dan UKM akan menopang perekonomian negara.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Agar tetap mampu bertahan dalam situasi serba sulit ini, para pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi usaha, salah satunya dengan melakukan penguatan saluran penjualan dan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, seperti: website, media sosial, gambar dan video digital, dan audio digital. Saat ini, salah satu media digital yang paling banyak digunakan pelaku UMKM untuk kegiatan bisnisnya adalah media social.

Selain mudah dalam pengoperasiannya, penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis dan pemasaran ini lebih murah karena pelaku UMKM tidak usah

bersusah payah untuk membangun dan mengembangkannya sendiri. Selain itu, media sosial ini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Para pengguna media sosial ini bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, dan menciptakan isi media secara online (Syahidin & Veranita, 2014).

Bagi UMKM yang bisa mengakses online dan terlibat dalam media sosial seperti Instagram (Akun : Dinas Koperasi UKM Perindustrian Perdagangan Kota Medan) sehingga mampu mengembangkan kemampuan e-commerce-nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak. Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa bertahan di tengah persaingan dan pandemi ini. Meskipun banyak pelaku UMKM ini yang berkembang bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial ini, pada kenyataannya masih banyak juga UMKM yang belum memanfaatkannya (Risnawati, 2018).

Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial ini. Selain memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor dengan efisien, pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Winarti, 2021). Pada sepuluh tahun terakhir tepatnya pada tahun 2011, Indonesia sudah mulai memperkenalkan perdagangan elektronik atau biasa disebut e-commerce (*electronic commerce*) sebagai wadah atau sarana untuk para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli atau memasarkan produk secara online.

Hadirnya e-commerce pertama kali di Indonesia belum terlalu diminati oleh masyarakat Indonesia, karena masyarakat yang masih terbiasa melakukan transaksi jual beli secara langsung dan teknologi atau perangkat yang ada di Indonesia belum maksimal dalam mendukung e-commerce serta masyarakat belum memahami konsep dari e-commerce itu sendiri.

Pada lima tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2016 terjadi peningkatan minat masyarakat Indonesia pada e-commerce. Hal ini terjadi karena munculnya rasa kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online, serta kemampuan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang sangat cepat dan dengan berkembangnya teknologi yang ada di Indonesia saat ini. Hadirnya ecommerce sangat membantu laju perekonomian dan perkembangan bisnis di Indonesia, karena e-commerce melahirkan dan mendorong masyarakat untuk menjadi seorang wirausaha.

Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna *e-commerce* yang sebelumnya hanya ingin melakukan pembelian secara online menjadi seorang penjual online dengan mendaftarkan atau membuka toko online pada *e-commerce* tersebut. Hal ini terjadi karena *e-commerce* sudah menyediakan pasar bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, serta mudahnya mendapatkan pemasok untuk barang dagangan, promosi yang mudah, dan tidak harus memiliki toko fisik (Yusuf, 2022).

E-Commerce atau *electronic commerce* Menurut Wardana (2018) yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Baik

penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini website berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang di jual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara online.

Hadirnya *E-commerce* di Indonesia dapat membantu dan mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan mudah dan serta memperluas jangkauan penjualannya ke banyak daerah yang tersebar di Indonesia. Pelaku UMKM sangat diuntungkan dengan hadirnya e-commerce, yang dimana UMKM Kota Medan telah bekerjasama dengan Shopee karena saat pelaku UMKM mendaftarkan atau membuka toko di Shopee (Akun : UMKM Medan) hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM, karena produk yang mereka jual dapat ditemukan dengan sangat mudah dengan hanya mengetikkan nama produk pada fitur pencarian, serta toko online yang terdaftar pada salah satu e-commerce dapat di jangkau oleh semua pengguna Shopee dimanapun asal mereka dan para pelaku UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Saat ini, sudah ada beberapa jenis produk unggulan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan yang senantiasa meramaikan tiap kegiatan bazar yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan. Beberapa produk unggulan UMKM tersebut adalah:

Tabel 1.1
UMKM Unggulan Dinas Koperasi dan UMKM Medan

No.	Merek Dagang	Jenis Produk
1.	Krimpiz	Keripik Tempe
2.	Kriken	Keripik Kentang Balado
3.	Nauli Ecoprint	Kerajinan tangan berupa tas, dompet, pakaian bermotif daun alami
4.	Lamyham	Songket dan ulos
5.	Galeri Tenun Simanjuntak	Tas dan songket
6.	One Seven Craft	Gelang dan bros
7.	Sambal 75	Sambal andaliman, sereh, dan kincung
8.	Sabina	Tas motif ulos
9.	Gula Aren Puri	Gula aren cair
10.	Nom Nom	Keripik Bawang
11.	Teri Bajak	Ikan teri sambal khas Medan
12.	Sambal Nyonya	Keripik pedas
13.	Dapur Zayn	Roti cane instan
14.	Deminara	Bandrek rempah alami
15.	Sari Jangek	Kerupuk jangek kulit
16.	Maharani Collection	Pakaian bermotif khas batik Medan
17.	Irgie Kaligrafi	Kaligrafi, lukisan, hantaran
18.	Bika Ambon Zulaikha	Oleh-oleh kue bika Ambon khas Sumatera Utara
19.	Madam's Cookies	Camilan dan kukis
20.	Medan Uis Nipes	Kain tradisional Karo

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Medan (2023)

Dari tabel diatas diketahui ada beberapa produk UMKM Unggulan Dinas Koperasi dan UMKM Medan sebanyak 20 jenis produk serta mereknya ditahun 2023. Dalam menjalankan usahanya, UMKM juga harus memperhatikan persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Produk-produk yang di pasarkan oleh UMKM yang berasal dari Indonesia banyak dilirik oleh warga negara asing, karena produk UMKM khas Indonesia memiliki daya tarik dan keunikan sendiri. E-commerce membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah promosi dan transaksi berskala

internasional. Penjualan elektronik atau biasa disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.

Menurut Swasta Basu (2019) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global yaitu dengan menggunakan jaringan internet. Teknologi dan informasi yang terus berkembang membantu setiap UMKM untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli atau perkembangan bisnis, tetapi masih banyak para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri (Kuswiratmo, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan *E-commerce* Terhadap Penjualan UMKM Dinas Koperasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam konteks masalah yang dijelaskan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh media social terhadap penjualan UMKM Dinas Koperasi Medan ?
2. Bagaimana Pengaruh E-commerce terhadap penjualan pada UMKM Dinas Koperasi ?
3. Bagaimana pengaruh media social dan e-commerce terhadap penjualan pada UMKM Dinas Koperasi Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media social terhadap penjualan pada UMKM Dinas Koperasi Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce terhadap penjualan pada UMKM Dinas Koperasi Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh media social dan E-commerce terhadap penjualan pada UMKM Dinas Koperasi Medan

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Bagi Tempat Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dalam memanfaatkan media social dan E-Commerce sebagai media untuk meningkatkan penjualan UMKM Dinaas Koperasi dan menambah strategis dalam meningkatkan penjualan.

1.3.2. Bagi Intitusi Pendidikan

Sebagai bahan bacaan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa di kampus Sari Mutiara Indonesia pada umumnya dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa jurusan manajemen pada khususnya tentang Pengaruh Media Sosial dan E-commerce Terhadap Penjualan UMKM Dinas Koperasi.

1.3.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan refensi untuk melakukan penelitian dengan judul yang sama atau sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian dengan variable yang berbeda.

