

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada 10 September 2023).

Selama ini UMKM dipandang sebagai unit usaha yang menghasilkan output kecil dan sering dikaitkan dengan berbagai hambatan dan keterbatasannya untuk mencapai perkembangan usaha. Menurut Ishaq (2017) hambatan pelaku usaha UMKM meliputi permasalahan permodalan, pengelolaan manajemen bisnis, standar mutu produk, kesulitan penetrasi pasar dan promosi, kesulitan distribusi produk, serta belum menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang tepat. Oleh karena itu diperlukan sebuah alternatif yang bersifat massive dan dapat berlangsung secara kontinyu.

Dilihat dari segi manajemen, kondisi usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia masih memerlukan pengembangan yang tidak sebanding dengan perannya sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan. Memang cukup berat tantangan yang dihadapi untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Untuk itu, pembinaan usaha kecil harus lebih diarahkan dalam meningkatkan kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik (Kuncoro, 2018).

Hadirnya *social commerce* di Indonesia dapat membantu dan mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM sangat diuntungkan dengan hadirnya *social commerce*, karena saat pelaku UMKM mendaftarkan atau membuka toko di *social commerce* 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 dijangkau oleh semua pengguna *social commerce* dimanapun asal mereka dan para pelaku UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar. *Social commerce* membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah promosi dan transaksi berskala internasional (Yusuf, 2022).

Keuntungan yang diperoleh UMKM saat mengadopsi *social commerce* mencakup peningkatan pendapatan dengan biaya operasional yang lebih rendah, perluasan pasar, peningkatan penjualan, peningkatan komunikasi, citra perusahaan yang lebih baik, efisiensi dalam pemrosesan data, dan peningkatan produktivitas

karyawan. Selain itu, adopsi *social commerce* juga mengurangi biaya pengadaan, komunikasi, inventarisasi, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan (Palangan, 2022).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengadopsi *social commerce* diantaranya yaitu kesiapan UMKM, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan. Kesiapan UMKM merupakan suatu organisasi mampu bersaing dalam kompetisi dunia bisnis seperti UMKM yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam usahanya. Salah satunya jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan menggunakan *social commerce*.

Menurut Nurlinda (2019) kesiapan organisasi dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya ketersediaan sumber finansial, kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan *social commerce*, komitmen pimpinan, kesadaran menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi. Kesiapan seseorang dalam menerima sesuatu yang baru harus diperhatikan agar penggunaannya lebih maksimal.

Dorongan eksternal juga mempengaruhi pelaku UMKM mengadopsi *social commerce*. Dalam lingkungan eksternal dapat disebabkan oleh faktor konsumen, pemasok, perkembangan dunia bisnis, dan pesaing, sehingga pelaku UMKM mampu dalam mengambil keputusan yang baik untuk kemajuan usahanya. Dengan adanya dorongan dan tuntutan dari pemasok dapat dijadikan dasar dalam alokasi permintaan dimasa yang akan datang. Adanya teknologi merupakan alat yang tepat untuk

mengkoordinasikan UMKM dengan pemasoknya sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat dan dapat memberikan keuntungan kepada dua belah pihak Pangesti (Pangesti, 2021).

Adopsi *social commerce* juga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan bagi pelaku UMKM, diantaranya membantu meningkatkan pertukaran informasi dengan konsumen, membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha, membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, mempermudah akses ke pasar internasional, membantu untuk memperluas jangkauan bisnis, membantu untuk mengurangi biaya promosi. Manfaat yang dirasakan berada pada tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi pelaku usaha. Semakin baik pemahaman pihak manjerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian e-commerce akan membuat perusahaan mengalokasikan beberapa sumber daya, seperti manajerial, keuangan dan teknologi (Pangesti, 2021).

*Social commerce* yang terus berkembang dapat membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli atau perkembangan bisnis, tetapi masih banyak para pelaku UMKM yang belum mengadopsi *social commerce* untuk meningkatkan atau mengembangkan UMKM itu sendiri. Hal ini juga sering terjadi pada pelaku UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Juang Kabupaten Bireuen terus bertambah setiap tahunnya. Sampai saat ini tercatat ada 357 pelaku UMKM dan data tersebut akan terus bertambah. UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen bergerak

di berbagai bidang di antaranya; (a) Usaha kuliner seperti qatering, kue-kue kering, keripik, kue basah, berbagai macam minuman, dan lain-lain; (b) Konveksi dan fashion seperti busana, usaha kopiah, dan pengrajin tas serta berbagai aksesoris kecantikan; (c) Mebel seperti tempat tidur, lemari, kursi, dan berbagai usaha perabot lainnya; (d) Alat-alat tajam; (e) Bidang kesehatan berupa obat-obat tradisional; (f) Dekorasi seperti pelaminan dan photoboot; dan (g) Berbagai usaha lainnya.

Seiring berambahnya jumlah UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen, semua pelaku usaha saling bersaing untuk memajukan usahanya. Terjadinya daya saing yang tinggi membuat pelaku UMKM melakukan berbagai macam strategi agar usahanya dapat berkembang dan dapat meningkatkan laba usaha. Banyak pelaku UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen yang mengadopsi *social commerce* dalam kegiatan promosi dan penjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil observasi awal pada pelaku UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen didapati beberapa fenomena yaitu; (a) Masih banyak pelaku UMKM yang merasa malu dan takut bertransaksi melalui *social commerce* sehingga pelaku UMKM tersebut masih menjalankan usahanya secara tradisional; (b) Masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi digital; dan (c) Masih banyak produk yang potensial tetapi tidak memiliki daya saing sehingga kalah bersaing dalam orientasi pasar.

Menurut fenomena yang ada, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen secara umum terbilang sudah cukup terbiasa dengan *social*

*commerce*. Meski begitu masih belum terlihat jelas pemanfaatan *social commerce* di kalangan para pelaku usaha dalam meningkatkan UMKM.

Hasil penelitian Pangesti (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesiapan organisasi, kesiapan teknologi terhadap, lingkungan eksternal terhadap adopsi *ecommerce*. Hasil penelitian Nurlinda (2019) menunjukkan bahwa secara serempak kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *ecommerce* memperoleh hasil bahwa kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *ecommerce*, sedangkan lingkungan eksternal secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *ecommerce*. Palangan (2023) dari hasil penelitiannya juga menjelaskan faktor manfaat yang dirasakan dan dukungan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap adopsi *ecommerce*.

Konsep keberlanjutan UMKM sendiri berorientasi pada pencapaian kinerja dalam jangka panjang yang merupakan hal penting pada suatu usaha. Keberlangsungan usaha didukung oleh beberapa faktor penyebab UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen menjadi kuat dan mampu bertahan. Salah satu faktor yang dapat mendukung keberlanjutan suatu usaha adalah adanya dukungan *social commerce*. Media sosial seperti *Watshap*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan media sosial lainnya sudah tidak lagi hanya digunakan sebatas untuk hubungan sosial antar pengguna, namun saat ini telah berkembang dalam kepentingan bisnis. Dalam hal ini penggunaan *social commerce* dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Juang

Kabupaten Bireuen untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu dalam hal pemasaran produk dan jasa untuk menjangkau pangsa pangsa pasar yang lebih luas lagi, serta sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggan maupun pemasok.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesiapan UMKM, Dorongan Eksternal, dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Adopsi *Social Commerce* (Studi Kasus pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesiapan UMKM terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh dorongan eksternal terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan UMKM terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dorongan eksternal terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen.

#### 4. **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan konsep ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kesiapan UMKM, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan secara bersama-sama terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM.
  - b. Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.
2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pelaku UMKM terkait permasalahan yang diteliti.



- b. Sebagai bahan pertimbangan kepada masyarakat luas dan pembaca terkait permasalahan yang diteliti.
- c. Setelah selesai penelitian ini dapat menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kepada peneliti tentang pengaruh kesiapan UMKM, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan secara bersama-sama terhadap adopsi *social commerce* pada UMKM di Kota Juang Kabupaten Bireuen.