

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu upaya meningkatkan perekonomian masyarakat wilayah adalah melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keberadaan UMKM telah terbukti memiliki sumbangsih bagi perekonomian nasional. Ada tiga hal menurut Bank Indonesia (2012) terkait dengan peran UMKM terhadap perekonomian nasional. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan.

Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru yang berbeda dengan cara konvensional. TI merupakan salah satu pilar utama pembangunan peradaban manusia saat ini yang harus mampu memberi nilai tambah bagi masyarakat luas. Pengertian TI menurut (Haag dan Keen dalam Saufik, 202: 28) adalah seperangkat alat yang membantu Anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. TI tidak hanya terbatas dengan komputer (*hardware* dan *software*) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Persoalan yang kemudian mengemuka adalah kesenjangan TI (*digital divide*), khususnya di wilayah tertentu masih sangat besar. Oleh karena itu, menjadi hal yang penting dan mendesak untuk membuka isolasi akses informasi

masyarakat di daerah terpencil; menyediakan pusat layanan informasi publik atau jaringan akses informasi sampai ke perdesaan; menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan, ekonomi dan taraf hidupnya; memfasilitasi kelompok-kelompok sosial masyarakat agar dapat mengembangkan kreativitas dan memamerkan produknya; serta menyediakan tempat bagi para tenant untuk mewujudkan ide kreatif menjadi produk inovatif TI agar memiliki daya saing, unggul dan punya nilai jual. Ada 2 faktor yang memengaruhi UMKM dalam mengadopsi TI menurut (Ghobakhloo dkk, 2018: 35) yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas keputusan dari pelaku UMKM (*top management*), ada modal atau anggaran untuk pengembangan TI, sumber daya manusia bidang TIK yang ada di UMKM, adanya aplikasi TI yang sesuai dengan kebutuhan dan budaya/karakteristik UMKM itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi antara lain lingkungan yang kompetitif (persaingan dengan UMKM lain), pemerintah, pelanggan dan supplier, serta konsultan TI dan vendor.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Yaitu dapat memperluas lapangan kerja, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. Namun untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan bekal agar dapat bersaing secara global yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman. Media sosial sebagai alat promosi untuk pemasaran UMKM adalah salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan. Saat ini banyak sosial media yang dapat digunakan

untuk dijadikan sebagai sarana promosi usaha. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh UMKM dengan konsumennya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau intensif dalam mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.

Salah satu wilayah yang mempunyai UMKM yang cukup banyak adalah Kota Lhokseumawe khususnya Desa Batuphat Timur. Akan tetapi ada beberapa kelemahan dalam berjalannya UMKM di Kota Lhokseumawe diantaranya rendahnya daya saing produk UMKM dalam menghadapi pasar domestik dan global masih rendah kualitas kinerja kelembagaan pada UMKM, Lemahnya akses bagi UMKM pada sumber daya produktif (pembiayaan dan penjaminan), lemahnya daya saing sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi pasar *E-commerce* dan Era Ekonomi Digital. Selain itu masih rendahnya inovasi dan keterampilan SDM (pelaku) dalam pengembangan UMKM yang berbasis *E-commerce*, masih banyaknya Pelaku UMKM yang tidak aktif dan kurang berminat pada Pengembangan UMKM yang berbasis *E-commerce*.

Menurut penelitian Salahuddin, dkk, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan kewirausahaan merupakan sektor penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kota Lhokseumawe merupakan salah satu pemerintah kota di Provinsi Aceh yang menggalakkan sektor wirausaha produktif, UMKM serta usaha berbasis koperasi dalam menggerakkan ekonomi kreatif di daerah. Selama ini pelaku usaha UMKM kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkan UMKM dan menumbuhkan jaringan usaha serta memperluas

akses pasar pada era teknologi digital. Pemerintah Kota Lhokseumawe selaku pembina UMKM belum optimal dalam memasarkan/promosi produk UMKM tersebut. Hal ini dikarenakan dinas terkait dan unit usaha UMKM belum memiliki sistem/aplikasi berbasis teknologi informasi (*e-commerce*) untuk memasarkan produk UMKM (Salahuddin, 2020:55). Kutipan tersebut juga diperkuat dengan observasi awal yang peneliti lakukan di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe, banyak UMKM yang terkenal seperti UMKM Bordir, UMKM Makanan atau kue-kue, UMKM menjahit dan masih banyak lagi. Melihat banyaknya UMKM yang ada di Desa Batuphat Timur membuat pemerintah Desa mengupayakan penggunaan teknologi komunikasi. Misalnya dengan melakukan pelatihan digital marketing bagi pemilik UMKM, dengan adanya pemasaran menggunakan digital maka akan membuat produk UMKM tersebut semakin terkenal. Dengan adanya teknologi komunikasi yang terus diterapkan kepada pelaku UMKM Kota Lhokseumawe maka tentunya ada pemanfaatan dalam berjalannya hal tersebut.

Observasi awal juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Batuphat Timur sudah menerapkan teknologi komunikasi dalam melariskan dagangan UMKM nya, memakai gadget dan teknologi lain sehingga mempermudah khalayak dalam menemukan dagangan UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Internet Dalam Pengembangan UMKM Di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka fokus penelitian ini adalah:

Pemanfaatan teknologi komunikasi dalam pengembangan UMKM di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi internet dalam pengembangan UMKM di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam pengembangan UMKM di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya jurusan ilmu komunikasi yang ingin meneliti tentang pemanfaatan teknologi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis tentang pemanfaatan teknologi komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait yang ada di dalam penelitian ini.