

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial adalah bagian terpenting dari strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital yang terus berkembang (Joseph *et al.*, 2020). Bisnis UMKM sangat beragam dengan berbagai produk dan layanan yang para pelaku UMKM tawarkan, yang tentunya akan mempengaruhi strategi pemasaran para pelaku UMKM (Chatterjee & Kumar, 2020). UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi sebaik mungkin. Media sosial adalah suatu alat yang bisa dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan pemasaran para pelaku UMKM (Syarifullah *et al.*, 2021). Di mana penggunaan media sosial sudah menjadi keharusan dalam strategi pemasaran sebagian besar bisnis, karena mudah untuk menemukan pelanggan melalui media sosial, UMKM saat ini harusnya sudah menggunakannya untuk memasarkan barang dan jasa para pelaku UMKM (Ellyawati *et al.*, 2023). Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, dan sebagainya, yang akan menarik banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM (Tarsakoo & Charoens, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan dengan aset tidak lebih dari 50 juta IDR (setara 3.300 USD) dan penjualan tahunan tidak lebih dari 300 juta IDR (setara 20.000 USD) menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI, 2015). Seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2019, dengan unit usaha mencapai 65,4 juta dan tenaga kerja yang dapat dipekerjakan mencapai 123,3 ribu. Sebagian besar UMKM ini adalah usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap penurunan tingkat pengangguran di Indonesia. Semakin banyak pekerja yang terlibat dalam UMKM akan dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Ellyawati *et al.*, 2023).

Sekarang ini, UMKM dalam tren yang baik dan terus meningkat setiap tahunnya. Tren ini akan berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%, atau sekitar Rp 8.573 Triliun per tahun, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM. Selain itu, UMKM menyerap 97% tenaga kerja, atau 116 juta orang, di Indonesia, yang menunjukkan bahwa UMKM sangat potensial untuk berkembang sehingga dapat berkontribusi lebih banyak lagi kepada perekonomian Indonesia.

UMKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia, sehingga seharusnya para pelaku UMKM dapat diberdayakan agar para pelaku UMKM bangkit kembali dan memutar roda perekonomian. Namun, KemenKop UKM harus menyadari bahwa UMKM harus terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk menghadapi tantangan di masa depan. Ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM untuk bertransformasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis para pelaku UMKM itu sendiri (Wibowo *et al.*, 2021).

Pemerintah telah mengambil beberapa langkah strategis untuk membangun UMKM yang inovatif di masa depan. Salah satunya adalah mendorong UMKM untuk melakukan *onboarding* digital, yaitu menggunakan platform digital dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan bisnis para pelaku UMKM. Hingga Desember 2022, kolaborasi antara KemenKop UKM dan berbagai Kementerian/Lembaga UMKM telah memungkinkan lebih dari 3,1 juta UMKM melakukan *onboarding* digital. Selain itu, KemenKop UKM berusaha untuk meningkatkan akses permodalan bagi UMKM melalui skema KUR (Kredit Usaha Rakyat) klaster berbasis rantai pasok, hal ini dilakukan dengan memberikan pembiayaan KUR kepada kelompok usaha dengan plafon hingga Rp 500 juta per orang. Sangat penting bahwa pelaku UMKM, pemerintah, komunitas, dan lembaga pendidikan bekerja sama dengan baik untuk menciptakan ekosistem yang mendorong pertumbuhan UMKM kedepannya (Ellyawati *et al.*, 2023).

Salah satu sektor ekonomi yang sangat potensial dan dapat memainkan peran besar dalam perekonomian Indonesia adalah perikanan. Peran sektor

perikanan sangat penting untuk pembangunan suatu negara dan penting untuk pembangunan nasional karena membantu agroindustri berkembang, memberikan bahan baku untuk agroindustri, memberikan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nelayan atau petani ikan, membangun daerah, dan menjaga kelestarian sumber daya perikanan dan lingkungan hidup. Perikanan dan kelautan Indonesia dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi karena memiliki potensi pembangunan ekonomi yang besar dan banyak prospek bisnis. Peran para pelaku UMKM yang bergerak di sektor perikanan ini perlu dukungan lebih lagi dari pemerintah, agar para UMKM ikan hias ini dapat membantu dalam pembangunan nasional khususnya di negara Indonesia (Kusdiantoro *et al.*, 2019).

Di Indonesia, keanekaragaman hayati ikan hiasnya sangat beragam, termasuk berbagai spesies ikan hias air tawar dan air laut. Sekitar 650 spesies ikan hias air laut, sekitar 480 spesies yang telah diidentifikasi dan sekitar 200 spesies yang diperdagangkan, termasuk ikan hias air tawar Indonesia, yang merupakan bagian dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia. Ikan hias air tawar yang dibudidayakan di Indonesia bukan hanya komoditas ikan hias lokal saja tetapi ada juga jenis ikan hias air tawar impor yang berhasil dibudidayakan di Indonesia. Ikan hias salah satu komoditas perikanan yang memiliki prospek perdagangan di dalam dan di luar negeri adalah ikan hias. Negara dapat menghasilkan uang dari ikan hias. Selain menarik minat para pecinta ikan hias, banyak pengusaha ikan konsumsi yang kini beralih ke bisnis ikan hias. Keunggulan bisnis ikan hias adalah dapat dilakukan dalam skala besar maupun kecil, serta dapat mempercepat perputaran modal. Peran pemasaran digital melalui media sosial ini sangatlah penting jika diterapkan dengan tepat oleh para pelaku UMKM pada bisnis ikan hias ini, karena dapat menjangkau lebih luas para pecinta ikan baik para pecinta ikan lokal hingga mancanegara (Kusdiantoro *et al.*, 2019).

Melihat hal tersebut maka seharusnya para pelaku UMKM ikan hias harus mau mulai menggunakan *social media marketing* dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Ini disebabkan fakta bahwa pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Surakarta memiliki peluang yang sangat baik

untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Surakarta. Pengembangan bisnis ikan hias ini akan sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan ekonomi kerakyatan jika produksinya cukup tinggi.

Untuk meningkatkan penjualan para pelaku UMKM ikan hias, penting bagi UMKM ikan hias untuk dididik tentang pentingnya pemasaran melalui sosial media. Beberapa kendala yang biasanya menghambat UMKM ikan hias adalah kurangnya dalam hal mentoring oleh pihak terkait, seperti pihak pemerintah mulai dari permodalannya hingga perijinan yang terbilang rumit untuk industri ikan hias ini. Jika hal-hal tersebut berhasil diselesaikan dengan baik oleh pemerintah, maka UMKM ikan hias berada di fase awal yang baik bagi UMKM untuk menyambut standar baru teknologi dan mengubah pendekatan para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka hingga dapat menjangkau mancanegara. Dengan menggunakan media sosial sebagai media jual beli dan pemasaran juga dapat mempermudah pelanggan untuk dapat membeli barang hanya melalui online tanpa harus datang langsung ketempat, sehingga mempermudah pelanggan yang jauh untuk beli ikan. SMM adalah salah satu promosi *e-marketing* yang dilakukan melalui sosial media (Jasin, 2022). SMM adalah strategi, prosedur, dan metode pemasaran yang menggunakan platform seperti media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu (Kurnuc & Guzel, 2022).

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar sejak SMM muncul di era revolusi industri 4.0 di TI dan komunikasi. *Sosial Media Marketing* adalah salah satu pendekatan *e-marketing* (Kurnuc & Guzel, 2022). SMM adalah strategi, teknik, dan proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk sebagai media mempromosikan produk atau jasa tertentu (Chatterjee *et al.*, 2021). Kehadiran media baru ini telah mengubah dunia pemasaran secara drastis, menimbulkan perlawanan besar bagi bisnis swasta dan publik. Menurut Al Mohammed (2019) SMM dianggap sebagai komponen penting dari operasi perusahaan. Untuk membangun target pasar bisnis, ada beberapa platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, My Space, YouTube, dan

lainnya. Masing-masing media sosial mempunyai tujuan yang beda antara satu media dengan media yang lainnya (Jasin, 2022).

Para pelaku UMKM ikan hias harus dapat memanfaatkan sosial media dengan tepat untuk dapat menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media dalam bisnis para pelaku UMKM ikan hias. Dengan adanya manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan UMKM dalam menerapkan SMM ini akan mendorong niat para pelaku UMKM ikan hias untuk segera menggunakan SMM. Salah satu tujuannya adalah untuk memperluas cakupan pemasaran para pelaku UMKM ikan hias agar dapat menjangkau lebih banyak para pecinta ikan hias, baik di lokal maupun mancanegara. Para pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di industri ikan hias, harus dapat memanfaatkan dengan baik platform media sosial sebagai media untuk memasarkan usahanya. Dengan melakukannya dengan benar, para pelaku UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak target pasar dan bahkan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM (Jasin, 2022).

Sebuah studi tentang UMKM di India menunjukkan bahwa SMM secara signifikan mempengaruhi hal-hal seperti penggunaan yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, kompatibilitas, dan biaya. Selain itu, SMM meningkatkan hasil bisnis para pelaku UMKM (Syaifullah *et al.*, 2021). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ellyawati *et al.* (2023) tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Selama Pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa penggunaan SMM meningkatkan nilai tambah dan *produktivitas* UMKM. Para pelaku UMKM juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih baik, membuat para pelaku UMKM lebih dekat dengan pelanggannya. Dengan kata lain, SMM dapat meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan. Sangat penting bagi UMKM untuk segera memanfaatkan kemudahan pemasaran *online* yang sudah ada agar bisnis dapat semakin berkembang dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bisnis (Chatterjee *et al.*, 2021). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee *et al.* (2021) tentang Adopsi Pemasaran Media Sosial untuk Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan bagi UMKM di Negara Berkembang menunjukan bahwa SMM meningkatkan pertumbuhan dan

mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM yang berkelanjutan pada negara berkembang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chatterjee *et al.* (2021) dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang mempelajari bagaimana tugas SMM mempengaruhi UMKM di India. Keduanya sama-sama mempelajari bagaimana niat penggunaan SMM dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Beda penelitian ini dengan penelitian Chatterjee *et al.* (2021) adalah bahwa penelitian ini menggunakan sampel pedagang ikan hias yang berdomisili di Kota Surakarta yang menggunakan pemasaran media sosial, penelitian ini hanya memfokuskan pada salah satu UMKM, yaitu ikan hias, pada penelitian ini tidak menganalisis dampak pertumbuhan berkelanjutan pada bisnis UMKM dan tidak meneliti kinerja UMKM, dan pada penelitian ini juga tidak menggunakan variabel moderasi seperti pada sebelumnya.

Masih banyaknya pelaku bisnis UMKM ikan hias di Surakarta yang belum berjualan secara *online*, khususnya di pasar ikan hias yang berada di beberapa daerah di Surakarta. Para pelaku bisnis UMKM tersebut masih hanya menggantungkan pada penjualan secara *offline* saja. Selain itu belum ada yang meneliti UMKM ikan hias khususnya di Kota Surakarta, mengenai penggunaan media sosial sebagai pemasaran produknya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL”** untuk mengangkat permasalahan yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Di era internet yang terus berkembang ini, penggunaan media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena saat ini keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada penjualan *offline*, tetapi juga kombinasi antara penjualan *online* dan *offline*, para bisnis harus segera mengubah dan mulai membangun strategi pemasaran

online. Oleh karena itu, mengubah strategi pemasarannya menjadi *online* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan. Salah satu strategi yang dapat digunakan ini adalah *Social Media Marketing* (SMM), yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan menjangkau lebih banyak target pasar bisnis kecil dan menengah (UMKM). Beberapa masalah yang akan diulas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing* (BIS)?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku UMKM untuk menggunakan *Social Media Marketing* (BIS)?
3. Apakah *Behavior Intention to Use SMM* (BIS) berpengaruh positif terhadap *Actual Use of SMM* (AUS)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana *Social Media Marketing* (SMM) mempengaruhi bisnis ikan hias di Surakarta.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Usefulness* (PU) bagi UMKM dalam menggunakan *Social Media Marketing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Ease of Use* (PEOU) bagi UMKM dalam menggunakan *Social Media Marketing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Behavior Intention to Use SMM* (BIS) bagi UMKM dalam menggunakan *Social Media Marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee *et al.* (2021) di India. Studi ini akan direplikasi dan dianalisis di Indonesia, dengan fokus khusus di kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menyediakan referensi yang berharga bagi para peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai dampak penggunaan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap bisnis UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat, memperkaya pengetahuan tentang strategi dan efektivitas SMM dalam konteks bisnis kecil dan menengah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka.

2. Manfaat Praktis:

a) Bagi pemerintah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pemerintah untuk membuat program pemberdayaan yang lebih khusus. Keterampilan digital, penggunaan media sosial yang efektif, dan bimbingan manajemen bisnis dan keuangan dapat diberikan dalam program ini. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk melakukan pemantauan dan evaluasi keberhasilan program atau kebijakan yang diterapkan. Dengan data dan hasil penelitian ini, pemerintah dapat terus memperbaiki dan meningkatkan program yang ada.

b) Bagi Bisnis:

Dengan memahami faktor yang mempengaruhi penggunaan sosial media *marketing* terhadap bisnis UMKM, penelitian ini dapat membantu pebisnis atau UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

c) Bagi Masyarakat:

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah literatur tentang pemasaran, terutama tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan pemasaran media sosial terhadap bisnis UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Actual use of social media marketing, Behavior intention to use social media marketing, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Social Media Marketing

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis, serta beberapa penelitian terdahulu yang masih dalam cakupan topik yang sama dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, metode pengukuran data penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, metode pengujian instrumen, dan hasil uji kuesioner.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi analisis profil responden, statistik deskriptif masing-masing variabel, analisis *structural equation modeling / partial least square* (*outer model* dan *inner model*), serta pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan alat analisis data yang ditentukan.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari seluruh hasil yang telah dilakukan, implikasi manajerial, dan berisi keterbatasan penelitian dan saran.