

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah berperan sangat penting dalam perekonomian suatu bangsa. Melalui kesempatan berusaha sektor UKM memiliki peran yang baik dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemerataan pendapatan. Perekonomian Indonesia memiliki ciri peran UKM yang signifikan. Survei yang dilakukan oleh *International Financial Corporation (IFC)* pada tahun 2010 negara menunjukkan bahwa Indonesia termasuk lima negara dengan kepadatan UMKM tertinggi di Dunia. Berbagai upaya pengembangan UKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat sekitar. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan dan jasa yang mengalami stagnansi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun UKM dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.

Di era digital seperti saat ini menjadi seorang wirausaha merupakan pilihan yang tepat. Kuatnya peran media sosial dan mudahnya mengakses informasi menjadi modal dasar yang membantu dalam membangun UKM. Waktu yang fleksibel serta pendapatan yang lebih menjanjikan menjadi daya tarik seorang wirausaha. Namun, sayangnya tidak mudah untuk membangun dan mempertahankan sebuah UKM. Dibutuhkan berbagai faktor dan ilmu

untuk mempertahankan sebuah UKM. Tidak sedikit UKM yang gulung tikar karena tergerus zaman dan persaingan yang ketat. Inovasi dalam berbisnis memang sangat diperlukan untuk bertahan di dunia wirausaha. Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren untuk mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube*, dan lain sebagainya banyak dimanfaatkan untuk media bisnis.

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2015:23). (Kotler dan Keller, 2012:568) lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Aktivitas online dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan

yang disampaikan. Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa sehingga dapat meningkat penjualan. Keunikan serta manfaat dari produk yang dijual dapat ditunjukkan melalui deskripsi produk yang terus menerus di perbaharui oleh penjual. Pemberian deskripsi produk yang berbeda dengan penjual lain yang sejenis juga bisa menjadi sebuah identitas yang baik dan terpercaya bagi penjual. Dalam hal promosi bisnis online dan offline sangat berbeda. Dalam penjualan online interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau followers kita di media sosial.

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Misalnya Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri.

Seperti halnya UKM Pengrajin Tas dan koper di desa Kludan, Tanggulangin, apakah mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan bisa memanfaatkannya atau sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya saing UKM dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah usaha, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki dan alat yang digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat

memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono,2011:187)

Dari peneliti sebelumnya yang dilakukan Swasta Priambada (2015) Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya telah membantu meningkatkan volume penjualan UKM, peningkatan volume penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-49%. Sedangkan Volume penjualan Menurut Rosyid (2010:8) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan sangat didukung oleh penerapan strategi pelayanan suatu usaha dalam bersaing. Dimana strategi tersebut diperlukan untuk meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan pada UKM di Desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo“.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap volume penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengrajin tas dan koper di desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awal perencanaan, maka perlu adanya batasan-batasan pada masalah yang dikaji. Adapun batasan-batasannya yaitu Jenis media sosial yang digunakan yang akan kami teliti dibatasi yaitu, Facebook, Instagram , Whatsapp, Twitter dan Instagram.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

“Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap volume penjualan pada UKM pengrajin tas dan koper di desa Kludan ,Tanggulangin Sidoarjo “.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan yang dicapai oleh penulis melalui kegiatan penelitian ini yaitu :

1. Aspek akademis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan atas pemahaman mengenai media sosial untuk peningkatan penjualan pada Usaha ,Kecil dan Menengah (UKM).
2. Aspek perkembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Aspek praktis , Menambah bahan informasi dan memberikan ide-ide yang mungkin dapat digunakan bagi UKM untuk menerapkan dalam meningkatkan volume penjualan.