

# **BAB I**

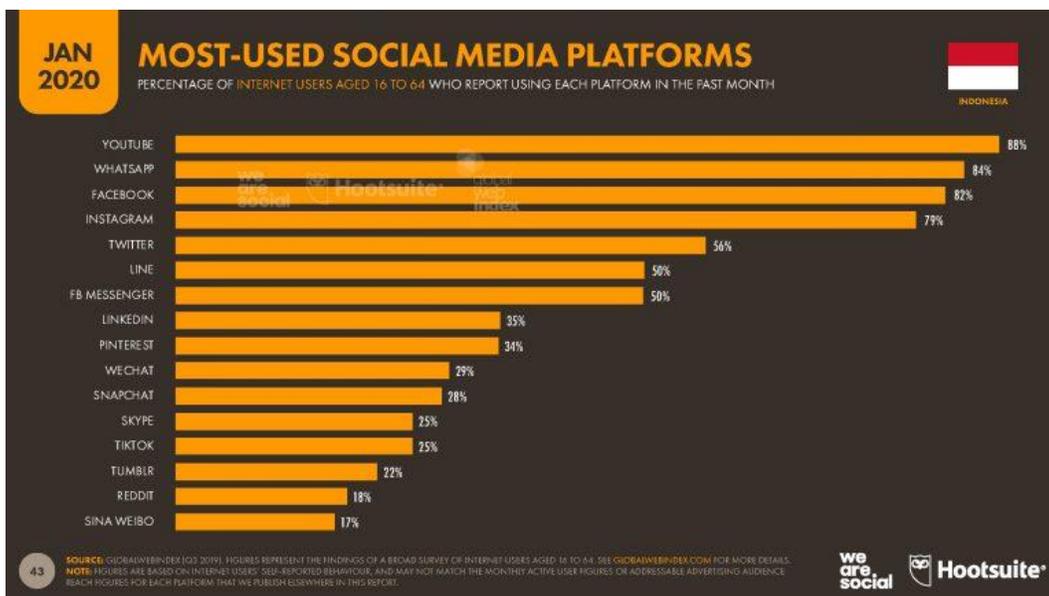
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan inovatif. Dengan kondisi seperti itu, maka bukan hal yang tidak mungkin bahwa UKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar mengenai produk - produk baru yang belum bisa dihasilkan oleh perusahaan berskala menengah maupun berskala besar.

Bagi satuan Usaha Kecil Menengah tidak hanya kondisi perusahaan saja yang menjadikan satuan UKM terus mengalami perkembangan, namun terlebih lagi pemilik sebuah unit usaha menjadi kunci utama bagi keberhasilan sebuah unit usaha didalam industri yang makin bersaing. Maka diperlukan ide – ide baru dari pemilik sebuah unit usaha agar usahanya terus bias bersaing, terlebih lagi untuk usaha berskala kecil dengan tingkat persaingan yang tinggi. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Banyak sekali media sosial yang sering digunakan seperti facebook, instagram, twitter dll. Berikut ini adalah data pengguna media sosial yang ada di Indonesia tahun 2020:



Menurut Kotler (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan dan sebaliknya. Mediasosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.

Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Dalam mengembangkan usaha seorang pengusaha terkadang menggunakan media social agar usahanya cepat diketahui banyak orang dan terlihat lebih menarik.

Media sosial juga sekarang dapat dijadikan fasilitas untuk memulai usaha dengan segala bidang yaitu salah satu diantara media sosial dapat melalui media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram saat ini sangat memfasilitasi segala keinginan pengguna mulai dari posting aktivitas pengguna, jual beli produk, referensi, dll. Namun terkait dengan penelitian ini Instagram sangat berguna untuk para pelaku usaha memulai suatu usaha online, karena pelaku usaha dengan sangat mudah untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar iklan iklan dan promosi (Pranaka. 2017:2).

Usaha kecil menengah yang ada di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu saat ini sudah banyak pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan barang/jasa.akan tetapi terdapat beberapa usaha kecil menengah yang belum mampu menggunakan media social sebagai tempat pemasaran atau promosi barang/jasayang ditawarkan, hal inilah yang menyebabkan terkadang usaha kecil menengah sulit untuk berkembang dikarenakan pengusaha belum mampu menggunakan media sosial dengan tepat sebagai usaha pengembangan suatu usaha. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan dalam penelitian ini adalah : apakah ada Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi pengetahuan mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.
- b. Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan dan masukan mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.