

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020 dunia dilanda wabah virus Covid-19. Virus ini bagaikan teror besar bagi seluruh umat manusia, dari negara maju hingga negara berkembang telah terjangkit virus yang kini telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 berdampak besar bagi dunia. Dimana kecepatan dan cangkupan penyebaran virus ini melebihi kejadian kasus lainnya (Maffioli, 2020). Bukan hanya dari segi Kesehatan dan medis, perekonomian juga ikut terpukul akibat pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan laporan dari *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa pandemi ini akan menimbulkan ancaman krisis ekonomi besar berupa penurunan aktivitas produksi, penurunan tingkat konsumsi dan kepercayaan konsumen, hingga penurunan drastis di pasar saham. Dampak dari pandemi Covid-19 hampir dialami oleh segmen tidak terkecuali UMKM. Negara Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pasar ekonomi pun tidak dapat menghindari ancaman krisis ekonomi nasional akibat Covid-19.

Untuk bertahan dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, suatu bisnis perlu memanfaatkan teknologi dalam media digital untuk memperoleh informasi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, menganalisis karakteristik pelanggan serta mencoba menarik calon pelanggan (Komar dan Tunjungsari, 2019).

Perkembangan teknologi digital dan internet saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional pada awalnya dilakukan secara manual kini telah berubah menjadi pemasaran digital (Purwana et al., 2017). Di era pemasaran digital, organisasi harus memiliki kemampuan membaca, menulis, dan mengakses informasi agar tidak ketinggalan dalam mengembangkan bisnisnya (Widyastuti et al., 2016). Jika pelaku usaha tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dan internet, maka pelaku usaha akan terancam kalah bersaing dengan pelaku usaha yang menggunakan perkembangan teknologi digital dan internet.

Saat ini media sosial menjadi yang paling efektif untuk mempromosikan suatu bisnis dikarenakan minimnya biaya yang dikeluarkan. Total pengguna internet aktif di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia per 31 Desember 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa, atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019).

Media Sosial didefinisikan sebagai sarana komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budi data antar jaringan yang saling berhubungan dan saling bergantung kepada orang, masyarakat, dan organisasi yang di tingkatkan dengan kemampuan teknologi (Tuten and Solomon, 2014). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi yang menggunakan internet yang dibentuk atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Selain media sosial digunakan sebagai media pemasaran, UMKM juga mempergunakan media sosial sebagai sarana pengembangan kinerja dan inovasi perusahaan, manajemen sumber

daya, sarana komunikasi eksternal, sarana melakukan hubungan relasi dengan konsumen, pemasok dan mitra kerja (Cao et.al., 2018).

Dilihat dari kaca mata bisnis, media sosial juga menjadi bagian dari pemasaran dan alat pemasaran itu sendiri (Lubis, 2016). Jaringan media sosial baru berkembang sekitar beberapa tahun terakhir, akan tetapi saat ini kepentingan dan aktivitasnya tidak lagi diperdebatkan. Para pembisnis pasti telah menyadari kekuatan media sosial dan menerima bahwa pemasaran media sosial harus menjadi bagian dari pemasaran usaha (Setiaji, 2017).

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih didalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu and Shrum, 2002). Replies dan mentions merupakan fitur interaktif yang disediakan platform penyedia layanan didalam media sosial yang mana dapat memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Interktivitas menjadi penting dalam media sosial karena fitur ini dapat menjembatani adanya perbedaan waktu dan geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011).

Efektivitas biaya didefinisikan oleh (Phillips, 2009, p. 1) sebagai *“cost effectiveness is only of a number of criteria that should be employed in determining whether intervention Are made available. Issues of equity, needs, priorities, for example, should also form part of the decisionmaking process.”*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas biaya merupakan salah satu acuan dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan keseimbangan biaya terhadap prioritas pemilihan alternatif yang optimal.

Media sosial sangat cocok dan sesuai untuk para pelaku UMKM karena biaya rendah, dan juga tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam mengoprasikannya. Dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya sehingga meningkatkan UMKM untuk menggunakannya, media sosial dianggap sebagai platform yang hemat biaya dan efisien (Lina dan Permatasari, 2020). Jika dibandingkan, penggunaan media sosial lebih hemat biaya daripada media tradisional (Odoom et al., 2017).

Kompatibilitas didefinisikan oleh Rogers (2003) sebagai *“The degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing value, past experience, and needs of potential adopters.”* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas merupakan konsistensi dan pengalaman masa lalu yang disesuaikan dengan inovasi untuk beradaptasi dengan kebutuhan saat ini, yang mana tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional.

Prioritas pengembangan ekonomi nasional Indonesia adalah UMKM dan koperasi. Perkembangan ekonomi digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi kinerja UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena kurangnya kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk/jasa lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha produktif yang saat ini berkembang sangat pesat. Saat ini UMKM di Indonesia telah mencapai 6,4juta unit yang terdiri dari Pertanian, Perternakan, Pengolahan, Perdagangan, Jasa, dan Komunikasi (BPS, 2020). UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam stuktur perekonomian nasional karena

kontribusinya cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sekitar 61,1%, penyerapan tenaga kerja sekitar 97,1%, dan ekspor sekitar 14,4%. Struktur perekonomian Indonesia saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro dengan porsi mencapai 99% dan UKM masih tergolong kecil yang kontribusinya hanya berasal dari pelaku industri besar sekitar 1% (Rosa et al., 2022).

UMKM diatur dalam Peraturan pemerintah No.7 tahun 2021 (PP UMKM) tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dimana PP UMKM ini mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kriteria modal usaha UMKM yang baru berdasarkan PP UMKM pasal 35 ayat (3) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yang mana usaha yang mempunyai modal usaha maksimal Rp 1.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil, yang mana usaha yang mempunyai modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 – Rp 5.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usah.
3. Usaha Menengah, yang mana usaha yang mempunyai modal lebih dari Rp 5.000.000.000 – Rp 10.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain kriteria diatas, terdapat kriteria hasil penjualan tahunan dalam PP UMKM pasal 35 ayat (6) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2.000.000.000.

2. Usaha Kecil, memiliki hasil penjualan tahunan Rp 2.000.000.000 – Rp 15.000.000.000.
3. Usaha Menengah, memiliki hasil penjualan tahunan Rp 15.000.000.000 – Rp 50.000.000.000.

Menurut KemenkopUKM sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan terkena dampak serius akibat pandemi Covid-19 ini yang ditandai 56% penjualan menurun, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan permasalahan pada distribusi barang, dan 4% melaporkan permasalahan kesulitan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). Dampak paling besar disaat pandemi Covid-19 yaitu terhadap penurunan omset UMKM kuliner karena pemasarannya Sebagian besar⁷⁷ bersifat offline dan banyak usaha tutup. Kolaborasi pemerintah dengan pelaku usaha industry digital diharapkan dapat mengatasi tantangan-tantangan diatas untuk bisa mendorong perkembangan ekonomi digital serta kinerja UMKM nasional yang lebih baik dimasa pandemi Covid-19.

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah tidak lepas dari permasalahan yang melingkupi pengelolaan keuangan, karena memerlukan keahlian khusus dibidang akuntansi. Analisis kinerja keuangan dapat memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja dan arus kas, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi (Putra, 2020). Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) sebagai organisasi profesi yang membawahi seluruh akuntan di Indonesia telah mengesahkan Standar Akuntansi Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAKEMKM) dalam rapatnya pada tanggal 24 Oktober 2016.

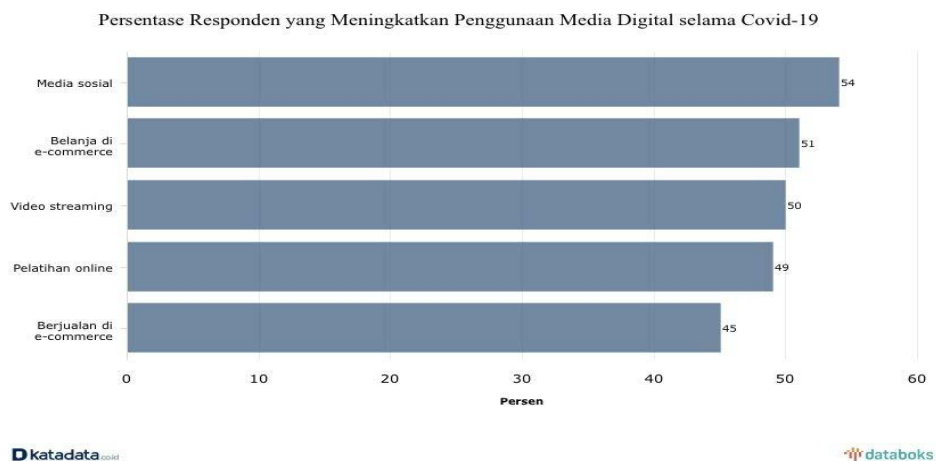
SAKEMKM sebagai standar akuntansi keuangan untuk UMKM resmi diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2018 oleh IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) yang diharapkan pelaku UMKM mendapatkan pemahaman dalam Menyusun laporan keuangan, sehingga dapat dengan mudah menyajikan laporan keuangan yang menjadi salah satu syarat dalam pengajuan pinjaman di Bank atau Lembaga keuangan lainnya (Syafi'I et al., 2021).

Kinerja keuangan didefinisikan sebagai unit rancangan krusial dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM, hal ini karena kinerja keuangan yang baik dan sehat akan memberikan masukan yang tepat untuk pengambilan keputusan. Tanpa kinerja keuangan yang baik dan sehat, badan usaha yang sebelumnya memiliki prospek cerah dan berumur Panjang bisa bangkrut dalam waktu singkat. Melalui kinerja keuangan yang baik dan sehat, diharapkan UMKM dapat mengevaluasi sejauh mana perkembangan, pertumbuhan dan Kesehatan usahanya (Syafi'I et al., 2021)

Kurangnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk/jasa merupakan tantangan besar bagi UMKM tersebut. Sebanyak 64,2 juta UMKM sekitar 36% UMKM nasional masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan 18% UMKM menggunakan media sosial dan *website* untuk promosi produk. Sebanyak 37% UMKM hanya mampu menggunakan komputer dan internet secara sederhana juga 29,18% UMKM di pulau Jawa dan 16,6% UMKM diluar pulau Jawa sudah memanfaatkan pemasaran digital (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

Pengembangan UMKM dalam pemasaran digital dapat dilakukan dengan literasi digital dimana para pelaku UMKM harus memiliki fasilitas digital khususnya komputer, memiliki kemampuan untuk menggunakan fasilitas digital dan mengakses media digital seperti media sosial (Widyastuti et al., 2016). Media sosial adalah media digital yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari data salah satu *digital marketing* agensi di Amerika, *We Are Social*, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 adalah *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp*, dan *Google* (Purwana et al., 2017).

Tabel 1.3
Persentase Responden yang Meningkatkan Penggunaan Media Digital
Selama Covid-19



Sumber: databoks.katadata.co.id, 3/7/2020

Data menunjukkan tahun 2020 pandemi Covid-19 telah memacu UMKM untuk meningkatkan penggunaan media digital atau online dalam menjalankan usahanya. Survei SEA Insights menunjukkan sebanyak 54% responden semakin

sering menggunakan media sosial dibandingkan sebelum pandemi. Platform e-commerce juga semakin banyak digunakan responden, baik untuk belanja (51%) maupun berjualan (45%). Kemudian, responden meningkatkan penggunaan video streaming dan pelatihan online, masing-masing sebesar 50% dan 49%. Survei SEA Insights dilakukan terhadap 2.200 pelaku usaha berusia 16-35 tahun di Indonesia pada Juni 2020 (databoks.katadata.co.id, 2020).

Sebagian besar UMKM menggunakan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kompetensi, menawarkan produk serta mencari konsumen maupun pemasok (Lidwina, 2020). Sebagian besar UMKM berupaya untuk menata Kembali bisnisnya di masa New normal dengan mengubah strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto yang mencatat selama pandemi Covid-19 (antara 14 Mei – 9 Juni 2020) terdapat sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih menggunakan media sosial (Rizky, 2020).

Pelaku usaha UMKM di Provinsi Lampung sudah banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran online. Berbagai cara promosi dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam mempromosikan usahanya. Cara promosi yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan usahanya adalah membagikan foto dan tampilan produk, video konsumen yang menggunakan produknya, memberikan diskon atau cashback, menyukai dan berinteraksi antar penjual dan pelanggan yang

mengomentari postingan mereka, serta mengiklankan akun mereka melalui story instagram.

Dampak positif dari media sosial yaitu dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif yang lebih murah dibanding menggunakan media konvensional. Untuk menyempurnakan media sosial sebagai pemasaran maka harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet marketing, dimana teori ini sangat diperlukan dan wajib untuk pemilik usaha UMKM tau bagaimana pengguna media sosial sebagai media marketing (Selang, 2013). Selain itu, dampak negatif dari penggunaan media sosial yaitu dapat menyebabkan kerugian pada bisnis yang berupa ulasan negatif pada halaman media sosial (Timilsina, 2017). Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, seperti kemudahan input data dari pengguna media (pelanggan dan pesaing), yang akan memberikan gambaran antar bisnis, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan meningkatkan hubungan pelanggan (Tajudeen et al., 2018)

Penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah dilakukan oleh beberapa peneliti, Penelitian (Ainin et al., 2015) menyatakan bahwa seluruh faktor teknologi yang ada di dalam *Facebook* memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kinerja keuangan dan non keuangan pada UMKM. Penelitian (Oodom et al., 2017) menegaskan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya dan kompatibilitas merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, yang akibatnya menghasilkan realisasi beberapa manfaat kinerja

bagi UMKM. Penelitian (Lina dan Permatasari, 2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan merek, penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan dan merek apabila memiliki *social media capabilities*. Penelitian (Soelaiman and Utami, 2021) menunjukkan bahwa *compatibility*, *cost effectiveness* dan *interactivity* merupakan prediktor signifikan dan positif terhadap adopsi media sosial Instagram, serta pengadopsian media sosial Instagram merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian (Purwantini and Anisa, 2018) menyatakan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH INTERAKTIVITAS, EFEKTIFITAS BIAYA DAN KOMPATIBILITAS PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Di Provinsi Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah dilakukan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?
2. Apakah Efektifitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?
3. Apakah Kompatibilitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?

4. Apakah Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka disusun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Interaktivitas terhadap penggunaan media sosial di Provinsi Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Efektifitas biaya terhadap penggunaan media sosial di Provinsi Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial di Provinsi Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Akademis
 - a. Bagi mahasiswa untuk menambah wawasan yang luas tentang pengaruh interaktivitas, efektifitas biaya, dan kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial, serta pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM di Provinsi Lampung. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang mengangkat topic

pengaruh penggunaan media sosial terhadap Usaha Mikro, Kecil, Menengah.

- b. Bagi Universitas manfaat dalam pelaksanaan penelitian proposal skripsi yaitu dapat meningkatkan mutu dari lulusan Universitasnya melalui kegiatan penelitian proposal skripsi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pelaku Usaha dalam upaya meningkatkan produktivitas dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Dapat menjadi bahan evaluasi atau penyempurnaan kebijakan terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan produktivitas usaha, dan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam mencari program pengembangan usaha bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Provinsi Lampung sehingga dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan dapat mengembangkan daya saing bisnis yang sedang berlangsung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Tinjauan Pustaka

2.3 Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.2 Pengujian Hipotesis

4.3 Pembahasan atau Diskusi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran