

BAB I

PENDAHULUAN

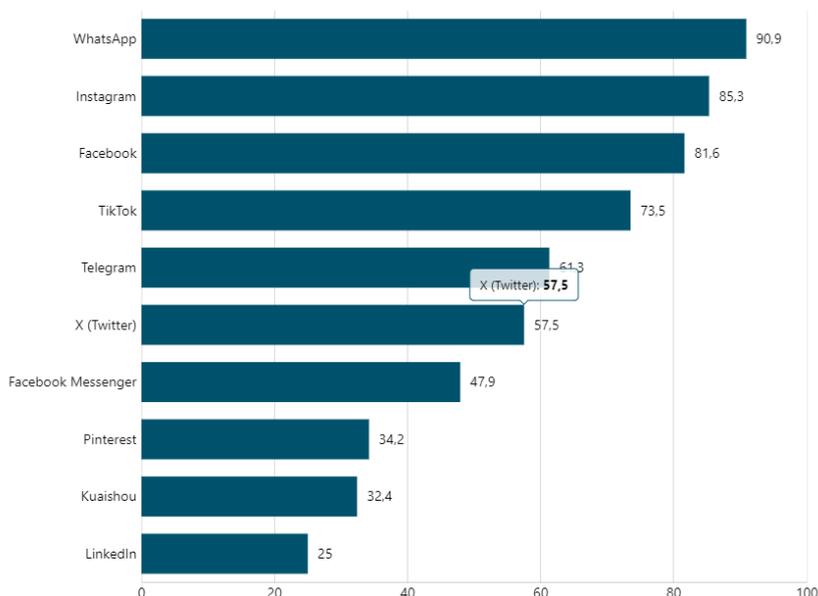
1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kumpulan bisnis yang mempunyai presentase serta kontribusi yang besar di Indonesia. UMKM mempunyai peranan penting dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan kerja. UMKM hanya mengandalkan aktivitas transaksi secara langsung, maka akan menjadi suatu hambatan besar bagi usahanya (Awali, 2020). Maka dari itu teknologi harus digunakan untuk mengoptimalkan operasi UMKM di Indonesia untuk mendukung pertumbuhan mereka. Contoh teknologi ini termasuk ponsel dan media yang bersifat daring contohnya Whatsapp, Instagram, serta Facebook.

Malang merupakan urutan ke-2 yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di provinsi Jawa Timur, jumlahnya mencapai 600.054 yang mencakup sektor pertanian dan non pertanian (Bondowoso Network, 2024).

Industri kuliner adalah salah satu yang akan selalu berkembang dan penuh dengan penggemar. Ini juga relatif mudah bagi orang-orang dengan dana terbatas untuk memulai. Ada banyak varietas dalam bisnis kuliner ini, termasuk makanan pembuka, minuman, lauk pauk, dan banyak lagi.

Di era sekarang, media sosial sangat penting untuk memperoleh informasi, membagikannya dengan teman, dan mengirim pesan. Media daring yang sudah dijadikan sebagai bagian penting untuk hidup bagi setiap individu di era modern. Penggunaan media daring yang meluas di masyarakat era ini memiliki beberapa keunggulan. Media sosial adalah alat yang hebat untuk mengurangi waktu komunikasi. Media terus berkembang karena mengikuti perkembangan zaman. Gadget elektronik termasuk laptop, PC, dan ponsel kini bisa digunakan untuk mengakses media. Publik dapat dengan mudah dijangkau melalui media sosial karena algoritme For Your Page yang khas dan presentasi konten yang menarik, di antara faktor-faktor lainnya. Tak Heran bahwa program ini digunakan untuk bisnis dan jurnalisme selain kesenangan semata.



Gambar 1. 1 Data Terbanyak Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : databoks, 2024

Menurut pada Gambar 1.1 menjelaskan tentang data penggunaan media sosial yg banyak digunakan pada tahun 2024. Mayoritas UMKM akan menggunakan ini untuk memasarkan barang-barang mereka dan menjalin hubungan langsung dengan klien. Media sosial dapat memperluas pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, menjadikannya alat yang berguna bagi UMKM. Dibandingkan dengan perusahaan besar, pemilik bisnis UMKM kuliner Kota Malang mempergunakan media sosial dengan berbagai cara agar dapat terlibat dengan klien.. Namun, bukan berarti pelaku UMKM tidak dapat menggunakan teknologi tertentu media yang bersifat daring dalam rangka peningkatan produktivitas.

Studi yang dilaksanakan terdahulu mengindikasikan jika pengaplikasian media sosial mempengaruhi kinerja bisnis, dan bahwa penjualan yang lebih tinggi juga berdampak terhadap performa kerja bisnis. Sehingga dibutuhkan riset mendalam agar dapat mengetahui apakah media sosial dan penjualan yang lebih banyak berdampak pada kinerja bisnis UMKM di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang didapatkan berdasarkan uraian latar belakang yaitu :

1. Apakah media sosial dan penjualan produk secara simultan berpengaruh terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap business performance pada UMKM

kuliner di Kota Malang?

3. Apakah penjualan produk berpengaruh terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Agar dapat memahami apakah media sosial dan penjualan produk secara simultan berpengaruh terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang.
2. Agar dapat memahami apakah media sosial berpengaruh terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang.
3. Agar dapat memahami apakah penjualan produk berpengaruh terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang.

1.4 Manfaat

Studi yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat yaitu dapat memberi wawasan baru terkait pengaruh media sosial dan peningkatan penjualan untuk meningkatkan business performance.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diberikan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Objek selaku yang berpartisipasi yaitu para pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang yang mempergunakan media sosial yang menjadi alat yang digunakan untuk menjaga koneksi terhadap konsumen.
2. Pengimplementasian media sosial untuk melakukan promosi dan terhubung dengan konsumen.