

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak kemunculan Covid-19 pada akhir 2019 tentu memberikan beberapa pengaruh terhadap Indonesia dalam berbagai sektor, baik itu pendidikan, kesehatan, pariwisata, dan perekonomian. Segala usaha dikerahkan pemerintah untuk mengatasi pandemi yang masih melanda saat ini, yaitu program 5M (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak, Menjauhi keramaian, Mengurangi mobilitas), program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan program PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

PPKM yang masih berlangsung mengakibatkan kegiatan masyarakat dibatasi baik itu perkantoran, pendidikan, maupun perniagaan. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap semua pihak tak terkecuali pada pelaku usaha. Salah satu bentuk unit usaha yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM merupakan usaha milik perorangan yang berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat ditinjau dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), berbagai macam jenis usaha yang meliputinya, maupun terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang berperan di dalamnya.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM *Go Online*.

Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Pelaku UMKM harus menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kita punya target bagaimana menjadikan 8 juta UMKM ini go online pada tahun 2019," ujar Menteri Kominfo Rudiantara, di kawasan Harmoni, Rabu (15/11). Masing-masing *e-commerce* memiliki program sendiri. Misalnya, pejalan di Bukalapak yang memiliki program kopi darat di daerah masing-masing untuk pemberdayaan komunitasnya. Selain itu, *Blanja.com* melakukan beberapa sinergi dengan kementerian BUMN untuk mengadakan *roadshow* di beberapa wilayah hingga Indonesia Timur.

Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan

kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. Dalam rangka memasuki bisnis online ini, kami perlahan membenahi UKM-UKM kita dengan membenahi kualitas produk dan standarisasi produk mereka. Kita bantu peningkatan SDM dan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan,” kata Deputi Produksi dan Pemasaran, Kementerian Koperasi dan UKM I Wayan Dipta. Rudiantara berharap, kolaborasi antara pemerintahan dan *e-commerce* akan berlanjut dan mampu merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang. (bir) Sumber: <https://www.cnnindonesia.com>

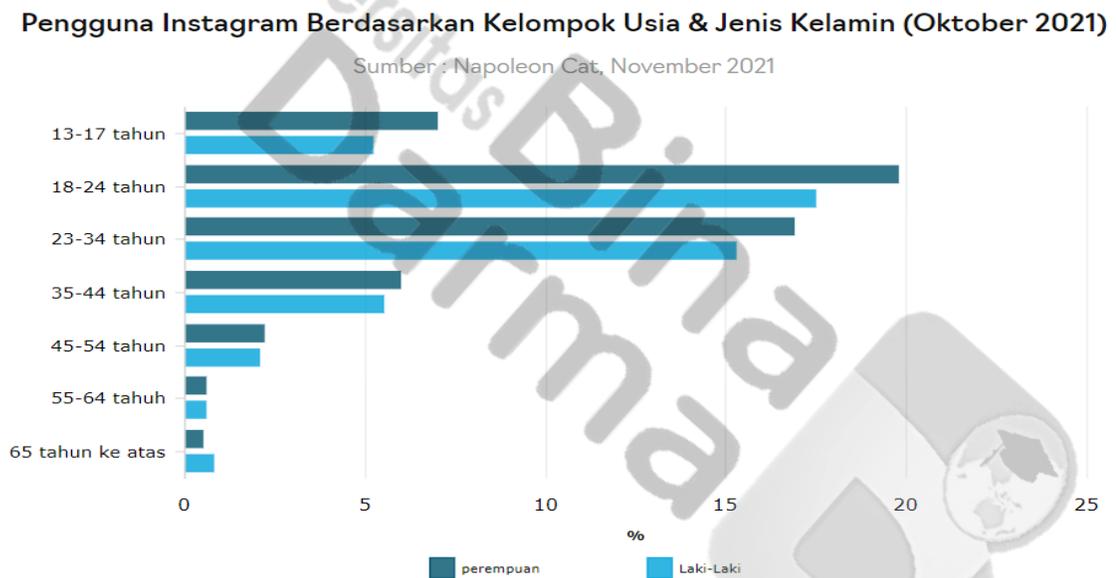
Di zaman yang serba canggih ini, IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sudah menjadi media yang lumrah untuk para pelaku UMKM memasarkan produknya. Salah satunya menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan di [globawebindex.com](http://globawebindex.com), rata-rata orang Indonesia pada usia 16-64 tahun menghabiskan waktu 3 jam 8 menit dalam menggunakan social media setiap harinya. Indonesia berada pada urutan ke-delepan. Data ditampilkan dalam grafik berikut ini :



yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk memasarkan jasa atau produknya seperti *Instagram*.

*Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang bisa kamu temukan di *smartphone*, atau *handphone* yang menggunakan sistem operasi *Android*, *IOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, dan *Windows Phone*. Selain untuk *handphone*, *Instagram* juga dapat dimainkan di komputer atau laptop kamu, tapi fitur nya tidak sama dan tidak semudah kamu mainkan di *handphone*. *Instagram* tidak hanya bisa digunakan untuk berbagi foto saja, akan tetapi kamu bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* untuk mempercantik foto atau video yang kamu ambil, seperti menerapkan filter digital, dan memotong gambar atau video. Selain itu kamu juga dapat mengiklankan produk usaha dengan mempostingnya menggunakan media berupa *Instagram* ada pun juga dengan fitur yang ada di *Instagram* seperti *snap story*, *Instagram TV* dan juga fitur toko yang ada di *Instagram*. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam berniaga secara *online*, yaitu bentuk promosi berupa iklan produk yang dibuat semenarik mungkin, pelayanan dalam kecepatan merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen, dan pemilihan jasa layanan pengiriman barang. Kenyataan di lapangan, masih ada yang mengalami kesulitan dalam menyajikan produk untuk mempromosikan barang dagangannya.

Laporan *napoleon cat* menunjukkan ada 91.01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Data pengguna Instagram berdasarkan kelompok Usia dan Jenis kelamin di tampilkan dalam grafik berikut :



**Gambar 1. 2** Grafik Pengguna Instagram Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik diatas pengguna Instagram paling banyak merupakan kelompok usia 18-24 tahun. Secara keseluruhan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan proporsi 53.2% dan laki-laki sebesar 46.8% Berdasarkan hasil wawancara salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa melakukan perniagaan secara *online* melalui media sosial mengalami beberapa kesulitan, yaitu kesulitan dalam hal mengorganisasi produk yang dijual dan kesulitan dalam hal pelayanan terhadap konsumen karena minimnya

pengetahuan dari segi teknologi sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengambil judul mengenai “**Analisis Pelayanan Berbasis Sosial Media Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**”. Untuk membantu pelaku UMKM memperbaiki kualitas pelayanan yang menggunakan media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas pelayanan berbasis sosial media para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari perumusan masalah yang didapat diatas, maka permasalahan dapat dibatasi yaitu penelitian ini hanya berfokus pada analisis pelayanan UMKM yang menggunakan sosial media yaitu Instagram.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, bertujuan untuk menganalisa pelayanan pelaku UMKM yang menggunakan sosial media *Instagram*. Dengan menggunakan 2 indikator yaitu: Keandala, dan *Interface*.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang didapat di meja perkuliahan dan untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berkaitan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan berbasis sosial media *Instagram*.
- b. Bagi pelaku UMKM Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran pada perusahaan dalam penyusunan kebijakan kualitas pelayanan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan.
- c. Bagi program studi Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

### **1.4.3 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah uraian tentang apa yang ada dimasing-masing penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V untuk memudahkan penyusunan tugas skripsi yang lebih jelas dan sistematis, maka dari itu penulis membaginya dalam sistematika penulisan yang membahas dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batas Masalah, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian antara lain landasan teori dan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang E-service pada Instagram

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, alat dan bahan penelitian, serta data penelitian yang diperlukan, metodologi penelitian yang akan dilakukan, dan metode pengumpulan data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil yang di dapat dari kepuasan konsumen pada Instagram berdasarkan 2 indikator dalam E-service.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini penulis akan membuat dan mengambil kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan mencoba untuk mengutarakan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi kepuasan pelayanan pada Instagram