

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perkembangan dunia internet sangat membawa banyak perubahan dalam pola pikir juga gaya hidup masyarakat modern. Pesatnya perkembangan internet saat ini disebabkan oleh infrastruktur dan aplikasi pendukung yang memadai. Salah satu aplikasi pendukung yang juga mempengaruhi pola pikir atau gaya hidup masyarakat saat ini adalah banyaknya bermunculan situs jejaring sosial. perkembangan zaman yang semakin modern juga mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya pada sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli maupun penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan. Namun seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan baik jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk yaitu dengan menggunakan *Electronic Commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

Saat ini banyak sekali individu maupun perusahaan yang memanfaatkan layanan jejaring sosial sebagai media promosi produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sebab baik dalam bisnis konvensional maupun dalam bisnis online, promosi memegang peranan yang sangat besar. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) juga mulai banyak yang melakukan beragam promosi produk mereka untuk meningkatkan penjualan

produk yang dihasilkan. Dan tidak sedikit para pelaku UKM yang memanfaatkan keunggulan internet khususnya jejaring sosial sebagai media promosi yang efektif.

Di Indonesia saat ini UKM sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sehingga dibutuhkan media promosi untuk mendukung proses peningkatan penjualan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh UKM tersebut. Besarnya biaya untuk membuat sebuah promosi dirasa sangat menghambat para pelaku usaha kecil menengah untuk sekedar mempromosikan usaha mereka. Promosi sangat dibutuhkan sebab promosi merupakan suatu aktivitas materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010).

Melalui sosial media, para pelaku usaha kecil menengah bisa memaksimalkan promosi tanpa harus membayar dengan biaya yang besar. Sebab promosi dengan sosial media tidak dibutuhkan biaya atau gratis, namun hanya membutuhkan kreatifitas didalam mengolah promosi tersebut. Dunia usaha saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, secara tidak langsung menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu para pelaku di dunia usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya sekaligus terus mengembangkannya sesuai dengan visi, misi dan tujuannya

Inovasi juga berperan penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan maupun mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seorang pemilik usaha

dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Perkembangan zaman menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi perkembangan zaman tetapi juga kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi akan lebih baik dalam merespon perkembangan zaman dan dapat mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja usaha. Permasalahan yang sering terjadi di UKM pada umumnya yaitu para pemilik usaha kurang memperhatikan hal perbaikan pada produk-produk yang telah ada, sehingga produk yang telah ada tersebut cenderung tidak memiliki nilai yang lebih di mata para konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Situs Jejaring Sosial dan *Absorptive Capacity* pada Kinerja Inovasi Usaha Kecil Menengah (UKM) di D.I. Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan situs jejaring sosial berpengaruh terhadap kinerja inovasi UKM?
2. Apakah *absorptive capacity* berpengaruh terhadap kinerja inovasi UKM?
3. Apakah *absorptive capacity* berpengaruh terhadap situs jejaring sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi UKM
2. Untuk mengetahui pengaruh *absorptive capacity* terhadap kinerja inovasi UKM
3. Untuk mengetahui pengaruh *absorptive capacity* terhadap situs jejaring sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai penggunaan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi UKM.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam hal penggunaan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi UKM, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya penggunaan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi ukm dan menjadikan masyarakat ikut berperan dalam meningkatkan sektor UKM.