

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi sorotan utama dalam memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM tak hanya berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun juga menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan kreativitas. Perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat dan *massive* telah merambah ke berbagai bidang dimana internet merupakan salah satu perwujudan pengembangan teknologi di dunia. Dalam sektor ekonomi, ekonomi digital sendiri terbentuk oleh para pelaku usaha yang menggunakan informasi digital dan jejaring internet untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, memperbesar jangkauan pasar, dan mengurangi biaya operasional. Contoh paling umum dari kegiatan ekonomi digital di masyarakat adalah melakukan jual beli melalui pasar *online* atau *e-commerce* (Nasrida et al., 2023).

Pemerintah pusat maupun daerah gencar memberikan dorongan agar pelaku UMKM dapat berkontribusi dan *onboarding* kedalam ekosistem digital, sehingga dapat terjadi peningkatan daya saing dan *value* penjualan produk. *Digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Konsep mengenai ekosistem kewirausahaan ini diperkenalkan oleh Daniel Isenberg (2011) yang menyatakan bahwa ekosistem kewirausahaan didukung oleh 6 faktor, yaitu *Policy, Infrastructure, Cultural, Human Capital, Market* dan *Finance*. Semua aktor dalam elemen ini harus menjadi satu kesatuan dan saling menopang. Menurut Abdurrohman (2021), beberapa keunggulan penjualan dengan metode *online* atau digital diantaranya adalah menghubungkan pelaku dengan konsumen tanpa terkendala jarak dan waktu, metode pemasaran lebih hemat serta pelaku usaha dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Salah satu jenis usaha UMKM yang cenderung stabil adalah sektor pengolahan makanan minuman. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki jumlah pelaku UMKM sebanyak 65,5 juta unit pada tahun 2019. Apabila dibandingkan dengan sektor usaha lain seperti fashion atau kerajinan tangan, pangsa pasar usaha makanan minuman akan terus berkembang secara dinamis karena merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan UMKM makanan minuman terbesar di Indonesia dengan jumlah 791.435 unit (BPS, 2019). Namun sayangnya Usaha mikro dan kecil sangat jarang berkembang menjadi usaha menengah atau besar dalam waktu singkat. Padahal pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan penciptaan UMKM naik kelas (*Scaling Up*) dan peningkatan daya saing UMKM di pasar domestik *global* sebagai arah kebijakan UMKM nasional 2020 – 2024.

Permasalahan yang sama juga terjadi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Sebagai kota yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta, Kota Bekasi memiliki potensi yang besar dari sisi besaran jumlah penduduk, jumlah pelaku UMKM, kemudahan akses transportasi, ketersediaan infrastruktur dan sarana teknologi. Selain itu, Kota Bekasi merupakan kota dengan jumlah pelaku UMKM makanan minuman terbesar kedua di Jawa Barat. Besarnya jumlah penduduk tentu saja berpengaruh terhadap kebutuhan konsumsi makanan masyarakat. Hal tersebut diimbangi dengan kenaikan jumlah pelaku UMKM makanan minuman di Kota Bekasi secara signifikan. Pelaku usaha makanan minuman, khususnya UMKM makanan minuman semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Kartika Sari et al., 2023).

Mengacu data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 tercatat sejumlah 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat (Putri et al., 2023).

Adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi apapun yang diinginkannya, salah satunya dalam hal berbelanja. Dalam hal ini berbelanja menggunakan media *online* sangat efisien dan praktis bagi konsumen. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya berdasarkan data tahun 2004 yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kehadiran internet dalam dunia bisnis bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, internet membuat komunikasi berkembang dan penggunaannya sangat cepat dan efektif seperti facebook, website, whatsapp, instagram dan lainnya (Alviayana, 2023).

Menurut *International Finance Corporation* (IFC), UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terhadap modal, kurangnya keahlian dan keterampilan, serta masalah regulasi dan birokrasi. Namun, *IFC* juga mengamati bahwa semakin banyak UMKM di Indonesia yang menerapkan teknologi digital dan bergabung dengan platform *e-commerce*, yang dapat membantu meningkatkan akses ke pasar dan meningkatkan daya saing (Munizu et al., 2023).

Fenomena pada UMKM terjadi saat ini yaitu transformasi digital yang dapat diamati dari beberapa aspek, antara lain: tantangan sumber daya selama transformasi digital karena transformasi, seperti perubahan apa pun, membutuhkan sumber daya. Fenomena lainnya yaitu hambatan organisasi seperti kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya dukungan manajemen, resistensi terhadap perubahan, dan kurangnya infrastruktur. Hambatan teknologi karena kurangnya pengetahuan, UMKM ragu untuk mengimplementasikan layanan lanjutan teknologi, misalnya inovasi teknologi *Enterprise Resource Planning (ERP)*, dan kecerdasan buatan, serta hambatan hukum yang terkait dengan kurangnya kerjasama dan integrasi antara manajemen dan departemen, serta masalah privasi. Promosi yang diaplikasikan perusahaan juga sudah terjadi perubahan berupa proses transformasi kepada media sosial yang sebelumnya berbentuk media cetak dan elektronik. Hal tersebut juga berlaku pada industri UMKM (Solechan et al., 2023).

Pegiat bisnis UMKM kini menekankan *digital branding* dan pemasaran *online* sebagai upaya menarik konsumen dalam sarana komunikasinya. Pegiat UMKM harus bisa secara tepat dan cepat dalam mentransformasi strategi penjualannya antara lain:

1. Membangun tim *re-seller* dalam menjual produknya.
2. Penjualan dengan *market place*.
3. *Search engine*.
4. Media sosial.
5. *Website* yang diaplikasikan sebagai *e-commerce* (Assikin et al., 2022).

Perkembangan media sosial saat ini sangat berkembang sehingga mengubah tatanan kehidupan masyarakat termasuk pelaku UMKM. Persoalan akan pemaksimalan berbagai potensi media sosial sebagai media promosi yang inovatif dan kreatif menjadi tantangan utama saat ini (Puspitasari & Kusumawati, 2023).

Media sosial bagian dari platform *online* yang digunakan orang untuk membantu jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau *profesional Visual Objects*, situs web portofolio berbasis data, mensurvei 1.003 pemilik dan manajer usaha kecil untuk mempelajari tentang pendekatan mereka terhadap pemasaran digital dan mengetahui bahwa dua pertiganya menggunakan media sosial. Survei menemukan bahwa 25% usaha kecil menganggap media sosial sebagai alat pemasaran digital paling sukses pada tahun 2022. Meskipun tetap menjadi pilihan utama, ini adalah penurunan penting dari temuan tahun 2021 di mana 73% peserta menemukan media sosial sebagai saluran mereka yang paling bermanfaat. Survei ini menyoroti tren 2022 berikut dalam laporan Lebih dari dua pertiga usaha kecil (67%) menggunakan alat media sosial. Usaha kecil menemukan bahwa media sosial (25%), situs web perusahaan mereka (20%), dan iklan *online* (18%) adalah tiga alat pemasaran digital paling sukses mereka. Hanya 6% usaha kecil yang percaya bahwa pemasaran video membantu mencapai tujuan mereka. Hampir setengah dari usaha kecil (48%) masih menggunakan pemasaran email. Hanya 6% usaha kecil yang menemukan nilai dalam *SEO Search Engine Optimization* dan pemasaran konten (Dwijayanti et al., 2022)

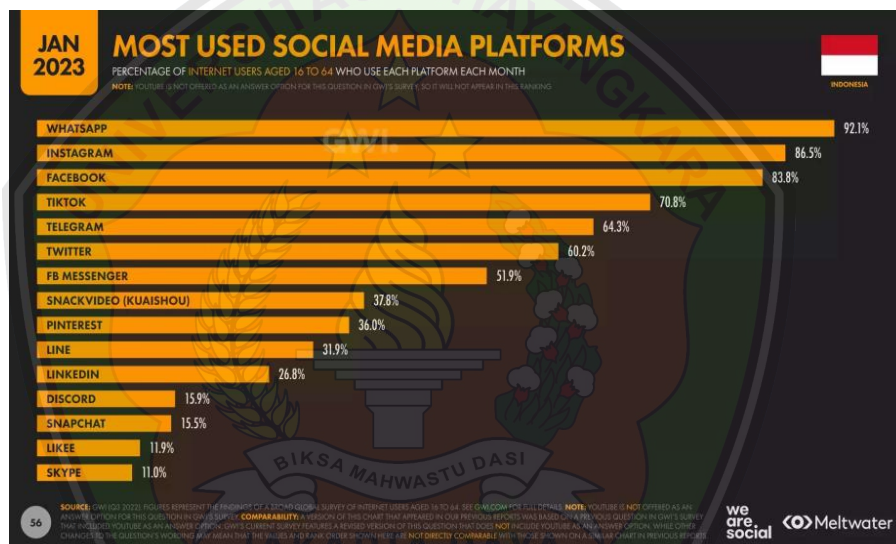
Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan. Hasilnya, menjadikan berbagai macam bisnis harus berlomba-lomba agar bisa dilirik oleh calon konsumen, Di era perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini, upaya transformasi dalam pembentukan digital merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu para pengusaha UMKM beradaptasi dan bertahan di era saat ini, terutama setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Hadirnya Media sosial ini seakan menjadi harapan bagi para pelaku UMKM, namun dalam praktiknya masih ada kendala dalam mengimplementasikan upaya digitalisasi tersebut (Dwijayanti et al., 2022).

Peran media sosial untuk UMKM memungkinkan pedagang UMKM untuk menjual barang mereka secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan yang sama secara *online*. Media sosial adalah alat *digital marketing* yang paling mudah digunakan. Terutama di pasar seperti Indonesia, tidak jarang kita menemukan mereka memulai ekspansi di internet melalui media sosial. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM). Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk secara langsung meraih dan menghubungi calon konsumen, karena mereka murah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulainya (Yulianingsih et al., 2023).

Instagram sebagai media promosi yang berandil besar dalam membantu penggunanya menjalankan bisnis. Dengan Instagram para pelaku bisnis bisa berpromosi mengenai produk-produk yang dijual baik itu berupa barang yang dikonsumsi, makanan, tempat-tempat kuliner, toko dan pabrik, hotel, tempat liburan dan pariwisata dan bisnis lain baik secara langsung maupun tidak langsung media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu. Pengguna *platform* media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan dan menerima informasi serta berinteraksi dengannya. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran dan promosi *online*. Instagram adalah salah satu dari sekian banyak

platform media sosial di luar sana yang sering digunakan untuk beriklan karena pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan berbagai *filter* yang meningkatkan daya tarik visualnya (Wira Perdana et al., 2023)

Instagram memiliki Fitur *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan *caption hashtag*, mendapatkan tanda suka atau *comment* dari pengikut lain, fitur IGTV dan *LIVE* yang mempermudah berinteraksi dengan *followers* yang *user* punya dan terakhir *instastory* sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Nugroho & Azzahra, 2023).



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik) peneliti memilih sosial media Instagram sebagai bahan penelitian ini karena melihat fenomena yang terjadi pada para pelaku bisnis dan para targetnya. Pelaku bisnis tentunya fokus pada bidangnya sendiri, salah satunya ialah UMKM.

Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat elektronik lainnya. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* atau melalui media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah meningkatkan *trafficsitus*, dan

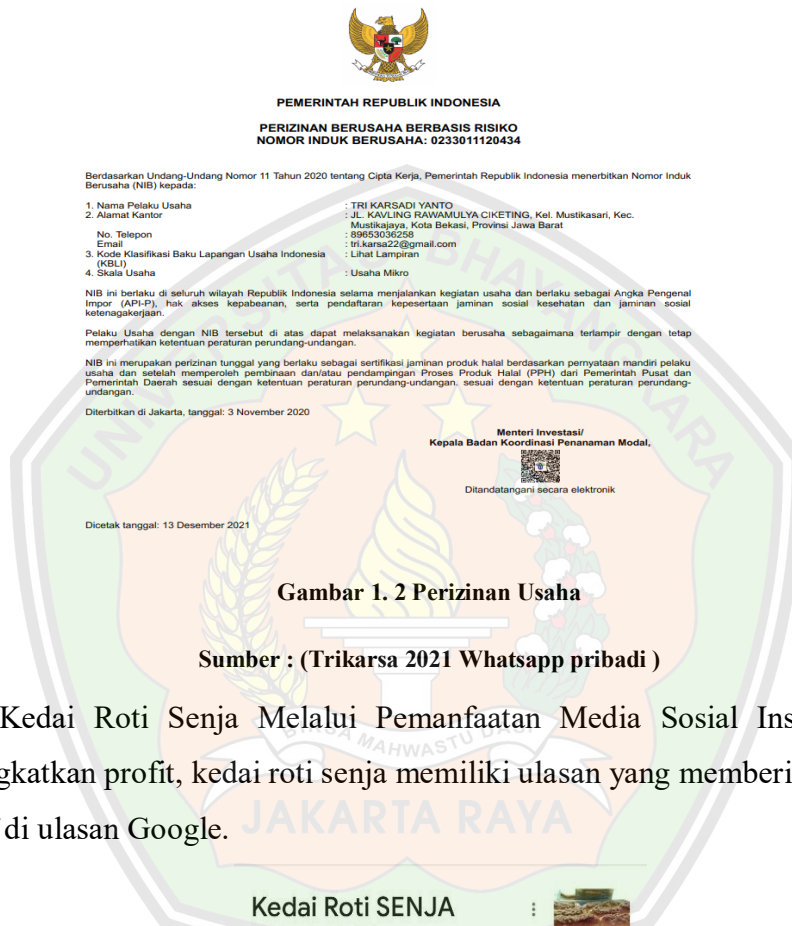
meningkatkan penjualan atau konversi. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti *SEO (Search Engine Optimization)*, *email marketing*, *PPC (Pay Per Click)*, media sosial, dan konten pemasaran. Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis dan target pasar mereka. Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan (Ahmad Aufar Ribhi, 2023)

Dunia pemasaran digital berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Media pemasaran digital merupakan teknologi yang dapat terus berkembang, dan menjadi cara yang digunakan masyarakat. Ini membawa individu untuk mengisi gaya hidup, dan menangkap semua informasi yang dibutuhkan dengan cara yang efisien. Perkembangan teknologi semakin maju memunculkan alat serta ide baru. Dan berkat teknologi yang semakin canggih tersebut banyak pengusaha yang memanfaatkannya, khususnya dengan kehadiran berbagai macam strategi pemasaran melalui media sosial (Ahmad Aufar Ribhi, 2023).

Para pelaku bisnis mulai merubah strategi pemasarannya yang konvensional dengan digital *marketing* menggunakan Instagram untuk menawarkan dan menjual produk maupun layanan kini banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produknya ketimbang menggunakan situs web perusahaan mereka. Instagram efektif untuk memperluas merek dan meningkatkan penjualan. Instagram menyediakan jenis konten yang lebih menarik secara visual, dan hasilnya, tingkat keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih tinggi dibanding media sosial lain. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku bisnis karena pasar yang terbuka lebar dan bisa dijangkau tanpa menghabiskan banyak uang (Veranita et al., 2021).

Alasan mengapa UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada saat krisis adalah sebagian besar UMKM menggunakan modal sendiri dan tidak menerima modal dari perbankan. Dampak terpuruknya perbankan dan kenaikan suku bunga saat krisis tidak berdampak pada UMKM. Kedua, krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal melakukan PHK dalam jumlah besar. Memasuki sektor informal dengan melakukan kegiatan komersial kecil-kecilan. Oleh karena itu, jumlah UMKM semakin meningkat (Erna, 2020)

Salah satu UMKM yang menggunakan instagram sebagai media promosi digital adalah UMKM Kedai roti senja berdiri sejak 1 April 2019 dengan proses pemasaran produk yang belum memiliki pemasaran yang luas sehingga menjadi fokus penelitian ini terkhusus Analisa SWOT Media Promosi Kedai Roti Senja Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Kedai roti senja merupakan UMKM yang resmi terdaftar di Pemerintah perizinan untuk menunjang kegiatan usaha



**Gambar 1. 2 Perizinan Usaha**

**Sumber : (Trikarsa 2021 Whatsapp pribadi )**

Kedai Roti Senja Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dapat meningkatkan profit, kedai roti senja memiliki ulasan yang memberikan dukungan positif di ulasan Google.



**Gambar 1. 3 Ulasan Kedai Roti SENJA**

**sumber : (Ulasan Google)**

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan observasi dengan tujuan melakukan perbandingan kedai roti senja dengan beberapa UMKM sejenis, kedai roti senja lebih unggul dalam beberapa hal seperti buka tutup toko, harga produk, dan dari segi rasa roti. Roti senja memiliki harga produk relatif murah roti senja memiliki jam kerja dalam pemesanan produk 24 jam. Dari segi rasa produk pun roti senja lebih unggul dengan adanya topping taburan abon yang berlimpah yang memiliki kualitas premium hal ini berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapatkan dalam Ketiga usaha roti yaitu Ryan Roti, Putri Roti, dan Toko kue Ranti.



**Gambar 1. 4 Profil Instagram Kedai Roti SENJA**

**Sumber : Instagram @kedai\_rotisenja 2023**

Akun Instagram @kedai\_rotisenja memiliki 657 pengikut dan 32 postingan instagram pertanggal 28/09/2023, Dalam pemasarannya kedai roti senja aktif memposting *Story* untuk menunjukkan testimoni dari pelanggan, tidak hanya *story* kedai roti senja juga memposting *reels* dan postingan foto secara berkala untuk memperkenalkan produk serta *update* produk agar jangkauannya semakin luas sehingga cepat untuk menarik konsumen.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan *Instagram* sebagai media untuk promosi produk Kedai Roti Senja berupa alur perencanaan, pemanfaatan fitur yang terdapat di Instagram, dan hasil yang didapatkan Kedai Roti Senja dari penggunaan Instagram.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Mengacu latar belakang sebelumnya didapatkan rumusan masalah berupa: Analisa SWOT Media Promosi Kedai Roti Senja Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram ?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berupa: Untuk mengetahui Analisa SWOT Media Promosi Kedai Roti Senja Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram

## **1.5. Manfaat Penelitian Teoritis dan Praktis**

### **1.5.1. Manfaat Penelitian Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih dalam pengetahuan serta teoritis yang berkaitan dalam Ilmu Komunikasi seperti strategi komunikasi dan pemasaran produk dengan Instagram. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat Penelitian Praktis**

Manfaat penelitian ini berupa:

1. Bagi sivitas akademika, diharapkan bisa memberikan sumbangsih khazanah keilmuan terlebih pada bidang Ilmu komunikasi serta bisa menjadi regerensi bagi mahasiswa lain.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna dalam mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi sekaligus berupaya mengembangkan hasil pembelajaran yang dilakukan selama perkuliahan.
3. Bagi Kedai Roti Senja, diharapkan bisa memberikan refleksi yang jelas akan pengaplikasian *Instagram* sebagai media promosi dalam pemasaran produk.