BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global berdampak pada beberapa sektor terutama pada sektor ekonomi. Dampak yang cukup signifikan berpengaruh langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi adalah UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja. Menurut *International Monetary Fund (IMF)*, ekonomi global Indonesia diperkirakan tumbuh minus 3%, yang akan berdampak signifikan terhadap pariwisata, perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hardilawati, 2020).

Pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan, yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan *new normal*. Seluruh pekerja dan pelajar harus melakasanakan kebijakan belajar dari rumah, bekerja dari rumah atau *Work Form Home* (WFH) (cnnindonesia.com). Dengan adanya penerapan kebijakan yang telah ditetapkan Pemerintah membuat seluruh aktivitas manusia sangat terbatas, atau tidak adanya mobilitas masyarakat diluar rumah, sehingga berdampak pada perekonomian masyarakat, seperti tutupnya beberapa bisnis, penghasilan para pelaku usaha yang menurun cukup drastis, bahkan sampai ada beberapa perusahaan dengan terpkasa harus gulung tikar karena tidak adanya penghasilan pada bisnisnya.

Dari hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia menyatakan bahwa hampir seluruh aspek usaha UMKM mulai terdampak akibat pandemi Covid-19. Bank Indonesia mencatat sebanyak 72% UMKM nasional mengalami penurunan usaha, bahkan tidak sedikit yang harus tutup akibat pandemi Covid-19. Para pelaku usaha merasakan turunnya penjualan, bahkan hingga penyaluran modal semua terdampak. (Marketnews.id, 2020)

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang mengukur dampak pandemi Covid-19 terhadap 206 UMKM di Wilayah Jabodetabek. Sebagian besar UMKM atau sebanyak 82,9% terkena dampak negatif dari pandemi. Hanya sebagian kecil atau 5,9% pelaku usaha yang benar-benar merasakan dampak

positif. Wabah tersebut bahkan menyebabkan 63,9% sektor UMKM yang terkena dampak Covid-19, dan omset para pelaku usaha tersebut menurun lebih dari 30%, dan hanya 3,8% usaha kecil dan menengah yang meningkatkan omset. Survei KIC juga mengungkapkan bahwa UMKM berjuang untuk mempertahankan kondisi usahanya. Berbagai upaya telah mereka lakukan untuk meningkatkan efisiensi, seperti: pengurangan produksi barang/jasa, pengurangan jam kerja dan jumlah karyawan, serta saluran penjualan/pemasaran. Namun, ada juga beberapa UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, menjadikan saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan bisnis mereka. (Katadata.co.id, 2020)

Terkait sektor UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, BI melaporkan eksportir UMKM paling terdampak, yakni sekitar 95,4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dan penunjang pariwisata terkena imbasnya sebesar 89,9%. Sementara itu, sektor yang paling sedikit terkena dampak pandemi Covid-19 adalah sektor pertanian sebesar 41,5%. Sementara itu, di level wirausaha, data penelitian Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer paling terkena dampak wabah Covid-19 (40,92%), disusul penyedia akomodasi, makanan, dan UMKM. dan industri minuman menengah (26,86%), serta industri pengolahan (14,25%) yang paling sedikit terkena dampaknya. (Syamsudin, 2020)

Situasi saat ini membuat UMKM perlu beradaptasi dengan keadaan, karena usaha yang dapat bertahan adalah usaha yang responsif dengan perkembangan zaman. Selain itu, UMKM juga dituntut untuk dapat mengembangkan strategi untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya melalui pemasaran yang berguna untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan meningkatkan penjualannya (Sari & Susilo, 2021). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan omptimalisasi pemasaran digital terutama dalam meningkatkan *social media marketing*. Melalui pemasaran media sosial, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *engagement online* untuk mengembangkan skala bisnis di tengah pandemi Covid-19.

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang, dan waktu. Teknlogi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial banyak memberikan kemudahan anak-anak muda untuk menunjukkan diri dan memiliki kesempatan yang baik sebagai medium promosi baik itu *advertising* maupun bisnis. Media yang dimaksud antara lain Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya dimana belakangan ini digunakan untuk sebagai medium bisnis. Adanya internet memberikan kemudahan dan kecepatan anggaran pemasaran, internet sapat menjangkau khalayak banyak, akses mudah dan *affordable price*.

Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar, hal ini dikarenakan jangkauannya yang luas sehingga khalayak dapat dengan mudah menerima segala informasi melalui internet. Hal ini mengapa para pelaku UMKM percaya diri dalam memasarkan produknya di media sosial karen dapat menjangkau khalayak luas, tidak terdapat limit waktu maupun wilayah dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Melihat beberapa sektor perekonomian yang berdampak karena adanya wabah virus Covid-19, diantaranya sektor pariwisata, transportasi, pertanian, bidang kuliner khususnya pedagang kecil atau biasa disebut UMKM. Dampak dari Covid-19 ini pun dirasakan langsung oleh salah satu UMKM di Bekasi Timur yaitu Hoki Food yang juga berdampak karena adanya pandemi Covid-19. Hoki Food merupakan bisnis rumahan atau *homemade*, yang menjual berbagai variasi makanan dan minuman mulai dari menu makan siang, cake, ataupun *dessert*. Hoki food merupakan salah satu bentuk usaha UMKM yang memanfaatkan bentuk pemasaran media sosial, yaitu melalui Instagram. Saat ini Hoki Food hanya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya dan tidak menggunakan alat atau media promosi lainnya. Karena industri *food and beverage* merupakan salah satu industri yang memberikan dampak signifikan di tahun 2020

akibat kondisi pandemi yang masih berlangsung. Hal ini tentu berdampak pada berkurangnya pelanggan atau konsumen yang akhirnya berakibat pula pada pemasukan atau pendapatan UMKM Hoki Food. Tetapi tak semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyerah di tengah pandemi Covid-19. Sebagian dari mereka merapkan strategi khusus hingga menciptakan trend baru pada bisnis *Food and Beverages.* Hoki Food harus mampu beradaptasi untuk memulai kembali usahanya dan memperluas strategi pemasaran untuk menaikan jumlah omset dari konsumen.

Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Hoki Food untuk membangun sistem pemasaran digital yang lebih baik, termasuk memperluas pemasaran dan mengelola upaya pemasaran yang efektif yang didukung oleh pemasaran media sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya komunikasi pemasaran melalui media digital agar konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kondisi saat ini, para pelaku usaha UMKM perlu melakukan adaptasi dengan perubahan belanja mulai dari komunikasi, distribusi, maupun pembelian produk pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, dunia digital atau internet berimbas juga pada dunia pemasaran, yang telah mendorong perubahan pemasaran konvensional ke pemasaran modern yang berpacu pada gaya hidup digital. Kini perilaku komunikasi antara produsen dan konsumen pun kian berubah, yang biasanya konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung atau tatap muka bahkan bisa berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha, kini keduanya harus beradaptasi dengan kebiasaan baru yaitu berbelanja tanpa kontak fisik atau secara online. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hoki Food mereka lebih mengutamakan penggunaan media sosial yaitu Instagram.

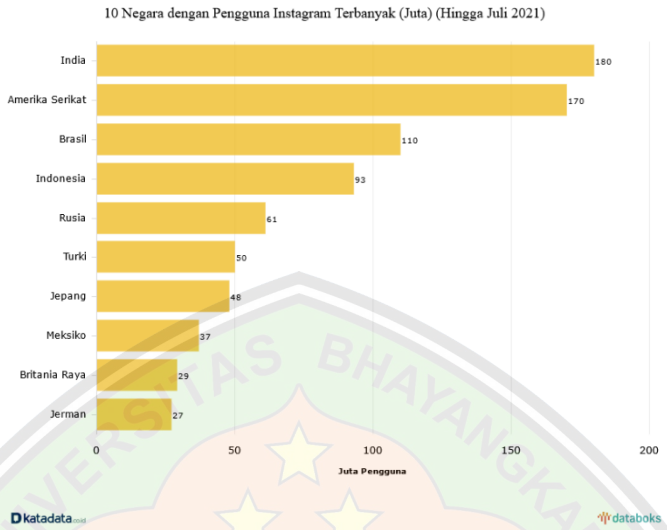
Beberapa alasan pemasaran media digital lebih diminati para pelaku usaha, karena dengan melakukan pemasaran melalui media digital pemasaran akan lebih efektif dalam mengjangkau konsumen, lebih mudah untuk bersaing, biaya pemasaran pun lebih murah dan menjadi hemat dibanding dengan konvensional yang memakan biaya cukup besar. Dengan pemasaran melalui media digital juga dapat berinterkasi langsung antara konsumen dengan produsen, itu akan lebih

memudahkan penjual untuk melakukan promosinya kepada calon konsumen. Teknik pemasaran digital lebih variatif karena pilihan media promosinya banyak, berbeda dengan pemasaran tradisional yang tekniknya terbilang monoton, seperti memasang poster di jalan maupun membagikan brosur, dengan begitu dapat menyita banyak waktu, uang, dan tenaga. Salah satu media digital yang sering digunakan pelaku usaha untuk melakukan promosi adalah dengan melakukan *social media marketing* melalui platoform Instagaram. Melalui beberapa platform Instagram yang dapat digunakan pelaku usaha dapat mempercepat proses penjualan. Meskipun kemajuan teknologi digital seolah-olah telah mengambil alih, tetapi masih ada beberapa metode pemasaran digital yang masih bisa memberikan hasil yang signifikan dalam kondisi tertentu. Tetapi, untuk saat ini di zaman teknologi yang sudah begitu sangat canggih para pelaku usaha memang lebih berminat untuk melakukan pemasaran bisnis mereka melalui pemasaran digital.

Social media marketing merupakan Teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut (Fauzi, 2016).

Berdasarkan hasil survei Hootsuite Social Trend 2021, Instagram telah menduduki posisi pertama sebesar 61% yang menyatakan bahwa para pelaku usaha mempercayai Instagram sebagai media promosi paling efektif membidik pangsa pasar. Serta menjadi salah satu media sosial paling populer yang dijadikan kegiatan pemasaran para pelaku usaha. Instagram merupakan platform social media yang memiliki pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Indonesia menjadi urutan keempat dengan 93 juta pengguna aktif Instagram, dan posisi Instagram juga menempati

urutan ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah *Youtube*, dan *Whatsapp.*



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Tahun 2021

Sumber:(Katadata.co.id, 2021)

Pemanfaatan dalam pemilihan media sosial inilah yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hoki Food. Hoki Food memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Seperti yang dapat dilihat dari salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Hoki Food selalu memberikan infromasi, baik mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis produk yang baru, kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan, kuis-kuis menarik, promo-promo serta interaksi langsung dengan *followers* yang bertanya seputar Hoki Food.

Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, Hoki Food menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan penjualannya tersebut, dengan adanya sosial media sangat membantu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan Instagramlah Hoki Food tidak harus mengeluarkan biaya yang terbilang sangat besar untuk melakukan promosi produk mereka. Mereka juga merasakan lebih efisien dalam melakukan promosi atau publikasi kepada konsumen. Tidak hanya itu saja, bahkan *owner*/pemilik Hoki Food pun dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Dan menurut *owner* Hoki Food itu sendiri dengan memanfaatkan media online terutama Instagram sebagai *social media marketing* mereka dalam meningkatkan penjualan serta memperkenalkan *brand* lebih luas sangatlah mudah, karena berjualan ini hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media sosial Instagram maka akan cepat dilihat oleh followers.

Dalam hal tersebut, pemanfaatan media sosial *Instagram* sudah efektif dilakukan oleh Hoki Food untuk mereka melakukan aktivitas pemasaran. Terdapat banyak fitur-fitur *Instagram* yang saat ini sudah lebih menarik, dan dengan Hoki Food memanfaatkan fitur yang terdapat pada *Instagram* cukup membantu proses aktivitas pemasaran yang dilakukan Hoki Food. *Instagram* selalu mengupdate fitur-fiturnya mengikuti perkembangan kebutuhan dan selera penggunanya. Masing-masing dari fitur-fitur *Instagram* memiliki fungsi yang berbeda dalam pemanfaatannya, seperi:

1) *Instastory*, adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan *Instagram* pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam *instastory* dapat menggunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. *Instastory* digunakan Hoki Food untuk mengunggah konten foto maupun video yang dapat memberikan informasi seputar produk Hoki Food, seperti memberikan informasi jam operasional, informasi diskon atau *giveaway*, dll. Terlebih keunggulan pada fitur *instastory* ini adalah posisinya yang berada paling atas sehingga mudah untuk dilihat oleh *followers*. *Instastory* juga

juga dapat digunakan untuk membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Polling* dan *ask me questions*.

2) *Direct Message* atau Dm, berfungsi untuk memudahkan interkasi penjual dengan calon konsumen dengan saran fitur chat pada *Instagram*. Jika pada fitur Instastory mengaktifkan "balasan cepat" maka pesan tersebut nantinya akan masuk ke DM, sehingga mengefisiensikan calon pembeli untuk bertanya atau konsultasi seputar produk. Fitur DM aktif digunakan oleh Hoki Food, karena hal tersebut akan memudahkan *followers* Hoki Food dalam berinteraksi.
3) *Reels*, merupakan fitur terbaru yang baru saja diluncurkan oleh *Instagram*. Fitur tersebut dijadikan peluang bagi pelaku usaha sebagai wadah promosi. Reels digunakan oleh Hoki Food untuk membuat konten video dengan durasi lebih panjang dari Instastory. Pada fitur *reels* ini Hoki Food dapat lebih kreatif dan berinovasi dalam membuat konten-konten video. Seperti membuat konten video produk review, *behind the scene*, atau tutorial dalam pembuatan produk Hoki Food. Fitur *Instagram Reels* untuk bisnis merupakan pilihan terbaru bagi pemilik bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Fitur ini memiliki banyak manfaat untuk menunjang keberhasilan bisnis. Ide konten yang dibuat pun sangat beragam dan bisa disesuaikan dengan jenis bisnis maupun produk yang ingin dikenalkan.
4) *Instagram Ads*, cara bagi *brand* atau bisnis untuk beriklan secara online dan menampilkan sisi kreatif mereka dengan menggunakan konten berupa gambar, video, dan konten visual lainnya sehingga menarik calon konsumen. Penggunaan *Instagram ads* dinilai efektif bagi Hoki Food sehingga merasakan *feedback* yang cukup memuaskan untuk Hoki Food. Dengan Hoki Food menggunakan *Instagram Ads*, efeknya Hoki Food jadi lebih banyak dijangkau luas oleh calon konsumen, dikenal banyak kahalayak, bahkan konsumen yang berkunjung pada akun Hoki Food bisa dari berbagai kota. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan Hoki Food.

Setelah melihat beberapa fitur yang terdapat pada *Instagram* dengan keunggulannya masing-masing, dan fitur tersebut telah dimanfaatkan oleh Hoki Food sebagai strategi mereka untuk melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* diatas terdapat beberapa manfaat bagi Hoki Food. Seperti, kemudahan mempromosikan produk dan layanan, adanya kesempatan untuk Hoki Food menjangkau audien yang lebih luas, juga dapat meningkatkan angka penjualan mereka, dan pastinya dapat membangun hubungan baik antara Hoki Food dengan para konsumennya.

Penulis melakukan riset penelitian mengenai pemanfaatan Instagram yang dilakukan pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 ini, karena pemasaran berbasis digital dapat menjadi kunci optimalisasi bisnis khususnya pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Jika pelaku usaha UMKM dapat bangkit, membuat rancangan, dan menyusun strategi pemasaran secara digitial dengan baik, maka bisa menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang di kondisi seperti saat ini (Handini & Choiriyati, 2020). Karena melihat kondisi saat ini, dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, bahwa pemanfaatan *social media marketing* dapat menjadi alternatif untuk mempromosikan sebukan produk atau jasa. Dan penulis ingin melihat apakah dengan Hoki Food memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi akan efektif untuk meningkatkan penjualan maupun omset dari penjualan mereka. Dari beberapa penelitian yang penulis baca atau yang dijadikan refrensi oleh penulis belum ada yang meneliti komunikasi pemasaran pada Hoki Food. Oleh kaena itu, dengan penulis melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan kajian untuk pelaku UMKM lainnya yang memiliki kasus dan masalah sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka penulis akan menganalisa rencana penelitian dengan judul **"Komunikasi Pemasaran Digital UMKM @hoki.food melalui media sosial Instagram ditengah Pandemi Covid-19"**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka penelitian ini akan berfokus pada Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing yang dilakukan Hoki Food dalam memasarkan produknya di tengah pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan Social Media Marketing dilakukan pelaku usaha pada akun Instagram @hoki.food?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing yang dilakukan Hoki Food dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaar sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan dibidang Ilmu Komunikasi mengenai *Social Media Marketing* yang dilakukan UMKM @hoki.food pada akun Instgramnya. Dimana pada penelitian ini media sosial Instagram sebagai alat komunikasi untuk melakukan pemasaran dan menjalin interaksi antara pelaku usaha dengan *followers* atau konsumen. Penelitian ini juga nantinya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, memperluas wawasan, dan pengalaman bagi penelitian sejenis.

Pemanfaatan Instagram.., Fatia Rahma, Fakultas Komunikasi, 2022

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bermanfaat, dan dapat digunakan sebagai refrensi yang berguna untuk penelitian sejenis mengenai *Social Media Marketing*. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran para pelaku usaha UMKM bahwa pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan mudah.