

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

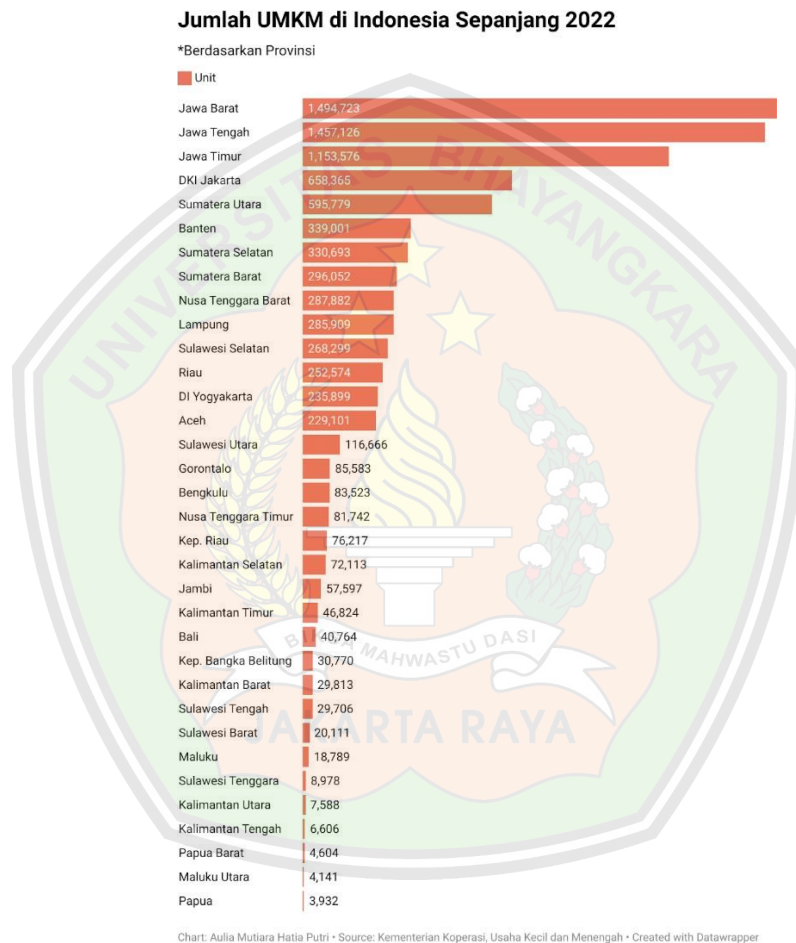
Menurut Tri Tularsih & Sutopo (2017), Era Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat memunculkan inovasi baru yang berpengaruh pada beberapa sektor, seperti ekonomi, budaya, dan sosial. Peran manusia tergeser oleh teknologi sehingga mengubah cara kerja, bekerja, dan berhubungan satu dengan yang lain (Astuti et al., 2019). Teknologi adalah pengetahuan yang berfokus pada bagaimana orang menggunakan keterampilan mereka untuk menciptakan alat, metode konstruksi, dan pola gerak untuk berkomunikasi satu sama lain dan dengan makhluk hidup lainnya di seluruh dunia melalui berbagai sektor termasuk pendidikan, bisnis, dan telekomunikasi agar dapat mengatasi berbagai masalah manusia dan pekerjaan. Tidak perlu lagi memperingatkan orang tentang kemajuan teknologi setiap tahun karena menjadi lebih maju (Aryuniasari et al., 2023). Tidak hanya perkembangan teknologi modern saja yang mengalami kemajuan, melainkan kehidupan sosial pun berdampak dan dengan adanya perkembangan ini, masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Masyarakat modern memanfaatkan kecanggihan teknologi v dalam mengembangkan perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari semakin meluasnya sistem jual beli yang dilakukan secara online.

Selama satu dekade terakhir ini, media *digital* menjadi pilihan utama yang digunakan oleh para pemasar selain menjual produk juga membangun suatu *brand*. Peningkatan *brand awareness* dan *brand image* produk para perusahaan *start up* dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat ditunjang melalui *digital marketing* . Penggunaan strategi pemasaran *digital* dalam meningkatkan *brand image* juga dituntut kreatif, khususnya dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut memiliki tujuan agar produk yang mereka pasarkan dapat dengan mudah diingat serta diserap oleh pasar (Triadi & Darnita, 2021).

Peranan sektor swasta mengalami peningkatan di negara-negara berkembang pada era globalisasi perdagangan dan sistem perdagangan bebas seperti sekarang ini. Munculnya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi peranan penting dan signifikan dalam pengembangan ekonomi dan terciptanya lapangan kerja (Listyaningsih & Alansori, 2020). Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan hadirnya pelaku UMKM (Mansir & Purnomo, 2021).

Ditengah tingginya persaingan dan arus era globalisasi memaksa pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan perubahan tersebut dan siap menghadapi tantangan global. Era globalisasi menuntut peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan skill dari sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan perluasan area pemasaran. Hal ini sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat bersaing dengan produk luar negeri yang notabene sudah menguasai pasar di Indonesia (Gunartin, 2017).

Sampai tahun 2022, Jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran lokasi sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber: UKMIndonesia.id

Perkembangan UMKM masih banyak mengalami kendala yang berdampak lemahnya daya saing terhadap produk impor. Kendala yang umum dihadapi oleh

pelaku UMKM adalah terbatasnya akses permodalan, penggunaan teknologi masih kurang, serta rendahnya tingkat pengetahuan dan ketrampilan dari SDM yang ada. Selain itu juga perencanaan yang kurang matang serta tujuan dari kegiatan usaha yang kurang jelas mengakibatkan lemahnya daya saing UMKM terhadap produk impor maupun perusahaan bermodal besar (Gunartin, 2017). Pada tahun 2021 UMKM mempunyai bukan hanya pandemi Covid-19 akan tetapi juga maraknya gerakan ekonomi *digital* yang sangat pesat membuat pelaku UMKM dituntut mengerti teknologi informasi. Ketika pandemi Covid-19 banyak kegiatan manusia yang dilakukan dengan menggunakan internet, akan tetapi sebagian pelaku UMKM masih gagap untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Ketidakmampuan berkompetisi dengan usaha besar yang mudah mendapatkan pelanggan serta memiliki *marketplace* dikarenakan kurangnya literasi dan pemahaman terhadap dunia *digital*. Akhirnya produk atau layanan UMKM belum familiar dan tidak mampu menjangkau pasar-pasar diluar pelosok di berbagai daerah. Pemahaman terhadap internet membuat jurang pemisah dengan usaha besar yang telah dikenal melalui layanan jasa internet yang tidak terbatas sehingga bisa go-Internasional (Fawahan & Marianingsih, 2022).

Menurut Prabowo (2018), *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat *digital* lainnya. *Digital marketing* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau

terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Menurut Hendriadi,dkk (2019), Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Sasongko et al., 2020).

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang mampu memberikan metode promosi kepada masyarakat. Bahwa dengan hadirnya media memberikan peluang baru untuk dapat mengembangkan usaha mikro masyarakat jauh dikenal masyarakat luas, menurut A.Nuriqli Sudirwo & A.Risanta, 2021 dalam (Kusumadinata et al., 2022). Kelebihan *Instagram* memberikan peluang usaha namun juga dapat memberikan kemampuan bisnis baru di Masyarakat menurut T.Salsabila, 2022 dalam (Kusumadinata et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul " Pemanfaatan Media Sosial *Instagram @onealumnicoffee* Dalam Membangun Digital *Branding*" ya ditulis oleh M. Fauzan Adhitama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram @onealumnicoffee* dalam membangun digital *branding*. Konsep dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial *Instagram*

@onealumnicoffee dalam membangun digital *branding* yaitu menunjukkan identitas, ciri khas, serta citra melalui konsep yang dimiliki. Media sosial *Instagram* @onealumnicoffe memanfaatkan *Instagram* dengan beberapa aspek yaitu pertama context berupa konten yang diunggah disesuaikan dengan konsep untuk meningkatkan insight atau kunjungan para pengguna *Instagram*, kedua communication berupa pesan melalui unggahan konten atau tanpa konten serta berupaya memicu ketertarikan audiens untuk berinteraksi, ketiga collaboration berupa kerjasama memberikan banyak manfaat dan keuntungan dan dipublikasikan melalui media sosial, dan keempat connection berupa melayani, membangun dan menjaga kedekatan kepada pelanggan secara langsung serta kepada audiens pengguna *Instagram* (Adhitama, 2023).

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun *Brand image* Melalui Media Sosial *Instagram* (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun *Instagram* @siklusrefill)" yang ditulis oleh Annisa Adhamawati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Krema Koffie melalui *Instagram* dalam membangun *brand image*. Konsep dalam penelitian ini adalah bahwa Krema Koffie melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram* dengan mengunggah postingan iklan dan memanfaatkan fitur *Instagram* Ads berbayar melalui fitur story *Instagram*. Promosi penjualan Krema Koffie melakukan strategi diskon dan giveaway kepada followers. Hubungan masyarakat Krema Koffie melaksanakan acara amal dan mempublikasikan di

*Instagram*. Pemasaran Langsung memanfaatkan fitur *Direct Message* dan kolom komentar di *Instagram* agar terjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul " Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand image* Di Kedai Mane Kopi" yang ditulis oleh Etsa Yudatara. Penelitian ini bertujuan untuk pemanfaatan media sosial dalam dunia digital ini berguna dalam menciptakan *brand image*. Melalui media *Instagram* pengguna dapat berkreaitivitas menggunakan fitur yang tersedia sehingga lebih menarik. Konsep penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media *Instagram* yang dilakukan Kedai Mane Kopi telah menghasilkan adanya taktik dalam penggunaan media *Instagram*. Penggunaan media *Instagram* memudahkan dalam menjangkau audiens serta memudahkan proses pembentukan *brand image*. Pembentukan *brand image* pada media *Instagram* dengan cara mengunggah foto dan video yang disertai dengan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dapat memberikan gambaran kepada audiens mengenai produk atau *brand* pada Kedai Mane Kopi. Maka dari itu, Media *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand image* dibuktikan dengan review positif yang diberikan audiens atau konsumen melalui fitur *Instagram Stories* (Yudatara, 2023).

Perbedaan utama penelitian terdahulu pertama, kedua dan ketiga dengan sekarang adalah tujuan untuk membangun *Brand image* serta fitur yang digunakan melauai media sosial *Intagram* yaitu menggunakan fitur berbayar *Instagram Ads*.

Di Indonesia khususnya kota Bekasi sudah banyak pelaku UMKM khususnya dalam bidang kuliner yang menjual makan berbahan dasar daging salah satunya

adalah Kebab. Kebab merupakan makanan yang berasal dari Timur Tengah yang banyak di gemari oleh Masyarakat. Tidak hanya mengenyangkan karena menggunakan Tortila sebagai bahan pengganti roti, namun kebab juga memiliki banyak manfaat yaitu sebagai sumber Protein dan Vitamin. Kebab Al-Barokah merupakan salah satu pelaku UMKM yang menjual berbagai variasi kebab serta makanan siap saji lainnya seperti burger, roti canai, sosis bakar dan lain sebagainya.



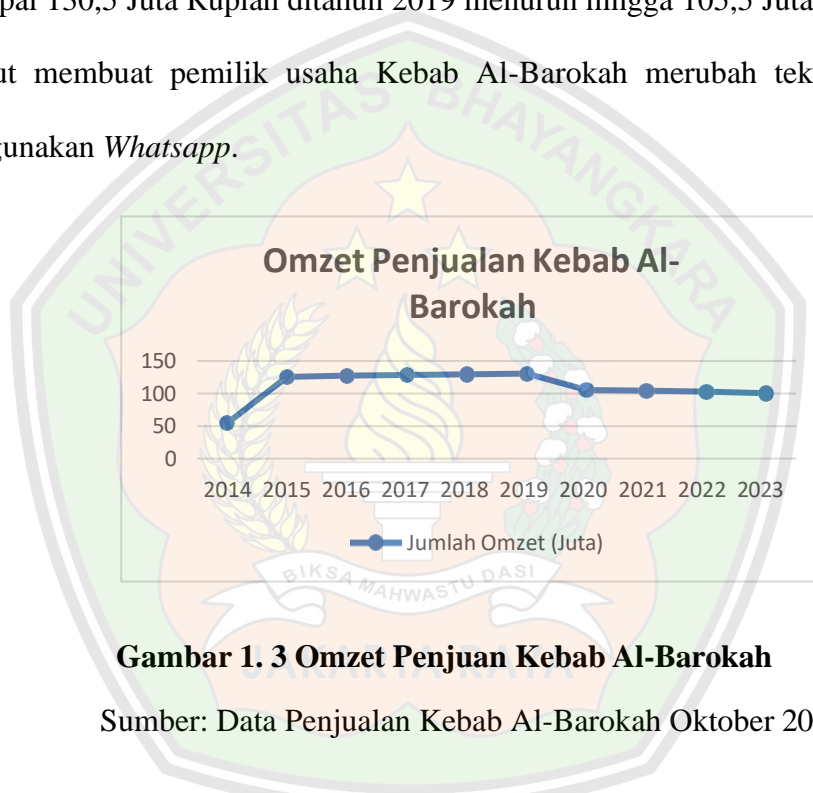
**Gambar 1. 2 Daftar Menu Kebab Al-Barokah**

Sumber: *Instagram @kebab\_albarokah*

Kebab Al-Barokah telah berdiri sejak tahun 2014, dimana pada tahun tersebut Kebab Al-Barokah masih perlu membangun *brand*. Berbagai cara untuk mempromosikan usaha kuliner ini telah dilakukan oleh pemilik usaha. Diawal



berdirinya Kebab Al-Barokah teknik pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan cara *word of mouth* (WOM). Kenaikan omzet penjualan sampai dengan tahun 2019 meningkat hingga kurang lebih mencapai 2 Juta Rupiah per tahun. Pada tahun 2020 disaat pandemi Covid-19 melanda Indonesia dan mulai di berlakukannya PPKM, omzet penjualan sedikit menurun, yang semula omzet mencapai 130,5 Juta Rupiah ditahun 2019 menurun hingga 105,5 Juta Rupiah. Hal tersebut membuat pemilik usaha Kebab Al-Barokah merubah teknik promosi menggunakan *Whatsapp*.



**Gambar 1. 3 Omzet Penjualan Kebab Al-Barokah**

Sumber: Data Penjualan Kebab Al-Barokah Oktober 2023

Seiring perkembangan zaman dan trend penggunaan media sosial di era globalisasi dan pandemi Covid-19 sedang marak digunakan , hal tersebut membuat pemilik usaha Kebab Al-Barokah harus ikut beralih menggunakan teknik pemasaran *digital* agar dapat membangun *brand* guna meningkatkan omzet penjualannya kembali. Saat ini pemilik Kebab Al-Barokah sedang mencoba untuk melakukan promosi menggunakan media sosial *Instagram*. Akun *Instagram*

bernama @kebab\_albarokah menjadi media komunikasi dengan pelanggan dengan membagikan foto promosi makanan yang mereka jual. Akun *Instagram* @kebab\_albarokah membagikan informasi berupa produk-produknya secara detail. Seperti rasa, ukuran, ketersediaan promo, informasi mengenai jam operasional toko offline, kontak admin, serta menu dan lokasi Kebab Al-Barokah. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pemilik Kebab Al-Barokah melalui admin @kebab\_albarokah pada kolom komentar maupun *Direct Message*.

Permasalahan terkait promosi Kebab Al-Barokah yaitu adanya keterbatasan waktu dalam melakukan kegiatan promosi di *Instagram* dalam mendapatkan jumlah pelanggan Kebab Al-Barokah untuk meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan promosi di *Instagram* menjadi kurang efektif, padahal akun *Instagram* @kebab\_albarokah memiliki *followers* yang cukup banyak untuk kelas UMKM micro. Akun *Instagram* @kebab\_albarokah juga masih ada keterbatasan waktu dalam pengeditan untuk feeds *Instagram* yang dimana harus unik supaya mampu memikat pelanggan.

Strategi yang dilakukan oleh Kebab Al-Barokah sudah melakukan promosi dengan menentukan subjek yang ingin ditampilkan. Secara visual, Kebab Al-Barokah perlu menentukan konten apa yang ingin dijadikan fokus dari akun *Instagram* tersebut. Untuk menarik pelanggan dalam membeli, pemilik akun *Instagram* @kebab\_albarokah mengunggah foto berupa promo atau diskon yang diadakan dengan menggunakan tema dan caption yang menarik sehingga membuat rasa penasaran pelanggan untuk datang langsung ke outlet Kebab Al-Barokah.

Selain itu penggunaan *Instagram Story* yang dilakukan setiap harinya agar *followers* mengetahui kegiatan yang terjadi di outlet Kebab Al-Barokah. *Instagram Story* bisa membawa keuntungan tersendiri, karena dengan hal tersebut, *audience* akan memilih melihat *story* dari orang-orang yang benar-benar mereka *follow*.

Usaha yang telah dilakukan oleh Kebab Al-Barokah untuk dikenal masyarakat luas tidak memiliki dampak yang signifikan sehingga pengelola akun tersebut harus lebih rajin dan inisiatif untuk melakukan pengeditan foto dan video yang lebih menarik untuk di unggah kedalam *Instagram*.

Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti memilih tempat Kebab Al-Barokah guna meningkatkan pelanggan Kebab Al-Barokah serta omzet penjualan melalui pemasaran *digital* dan memiliki minat dengan tempat tersebut untuk menjadi bahan penelitian, karena tempat tersebut juga masih butuh untuk diteliti dan dikembangkan agar tujuan dibangunnya usaha tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penggunaan akun *Instagram* sebagai sarana kegiatan promosi kebab menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Membangun *Brand* UMKM Kebab Al-Barokah Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram*”**.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Dalam memperjelas penelitian kualitatif, peneliti memberikan batasan masalah terhadap penelitian agar lebih spesifik dan fokus terhadap permasalahan yang akan dibahas peneliti. Adapun penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu tentang cara membangun *brand* UMKM.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ialah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Bagaimana cara membangun *brand* UMKM Kebab Al-Barokah dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yang hendak dicapai ialah :

Untuk mengetahui cara membangun *brand* UMKM Kebab Al-Barokah dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

Memberikan sumbangan pemikiran untuk strategi pemasaran *digital* Kebab Al-Barokah melalui media sosial *Instagram* yang terus berkembang sesuai dengan konten yang menarik dan viral.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

##### 1. Bagi Kebab Al-Barokah

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan *brand* UMKM Kebab Al-Barokah melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*.

##### 2. Bagi Civitas Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian berikutnya yang sesuai dengan tema penelitian ini.