

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi ekonomi saat ini tidak hanya membuat pelaku usaha lebih mudah dalam menjalankan dan memajukan usaha yang dimiliki akan tetapi membawa masalah yang cukup serius yaitu suatu persaingan yang lebih ketat antar pelaku usaha. Untuk mengatasi permasalahan persaingan yang ketat, diperlukannya *competitive advantage* (kemampuan bersaing) terhadap setiap pelaku usaha untuk dapat terus mengembangkan usahanya. “*Competitive advantage* (kemampuan bersaing) dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini tersedia” (Cahyono, 2022).

Kemajuan teknologi sangatlah cepat, hampir seluruh daerah dan masyarakat Indonesia kini terhubung dengan internet. Data ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh detik.com yang menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 202 juta pengguna aktif media sosial. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari tahun sebelumnya.

Dengan adanya teknologi ini tentu membuat para pelaku usaha memandang bahwa jarak bukan lagi sebagai penghalang, tidak seperti sistem konvensional yang terdahulu yang dimana sistemnya sangat ribet dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan sistem digital marketing saat ini. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam, seperti menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi.

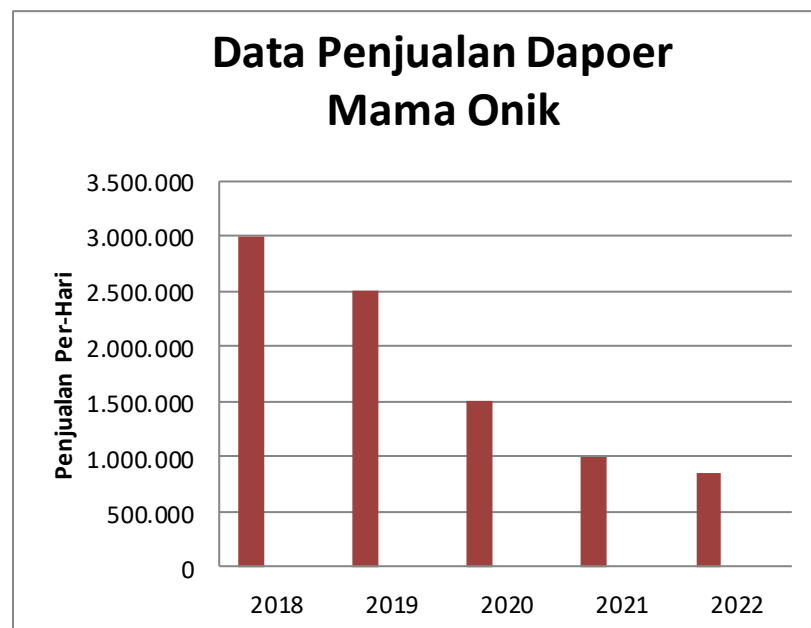
Instagram merupakan sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dikarenakan merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga saat ini memiliki fitur bernama *snagram* yang merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke Instagram, secara tidak langsung pengguna Instagram dapat mempromosikan apa yang mereka posting pada *snagram*. Seiring berjalannya waktu membuat orang menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Dengan ini para pelaku usaha harus tahu bagaimana untuk memulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.

Banyak pelaku usaha menggunakan *Influencer* dalam Instagram marketing. *Influencer* merupakan seorang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangannya, nasehat dan pendapat seorang *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat berdampak citra dan produk suatu *brand*. Karena *Influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *Influencer* memposting suatu *brand endorse*-nya. Dengan adanya *Influencer* yang dapat dicapai setiap waktu melalui media sosial maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

UMKM di Kota Prabumulih semakin banyak bermunculan terutama dibidang kuliner. Dalam penelitian ini mengambil salah satu UMKM di Kota Prabumulih yaitu Dapoer Mama Onik yang bergerak dibidang kuliner makanan di Kota Prabumulih ini merupakan UMKM yang berdiri di tahun 2000 yang sudah lama berdiri di Kota Prabumulih. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan interview awal dengan *owner*, dan menurut *owner* efektifitas penggunaan media sosial terjadi ketika peningkatan jumlah pengikut sebanyak 100 pengikut dan kenaikan tingkat interaktif dengan pengikut menjadi dua kali lipat dari sebelumnya pada media sosial Instagram Dapoer Mama Onik dan peningkatan penjualan produk minimal 20% dari sebelumnya saat menggunakan jasa media sosial Instagram.

Berdasarkan wawancara singkat dengan owner Dapoer Mama Onik yang menyatakan bahwa telah melakukan berbagai usaha untuk memasarkan produknya namun masih mengalami kesulitan antara lain :

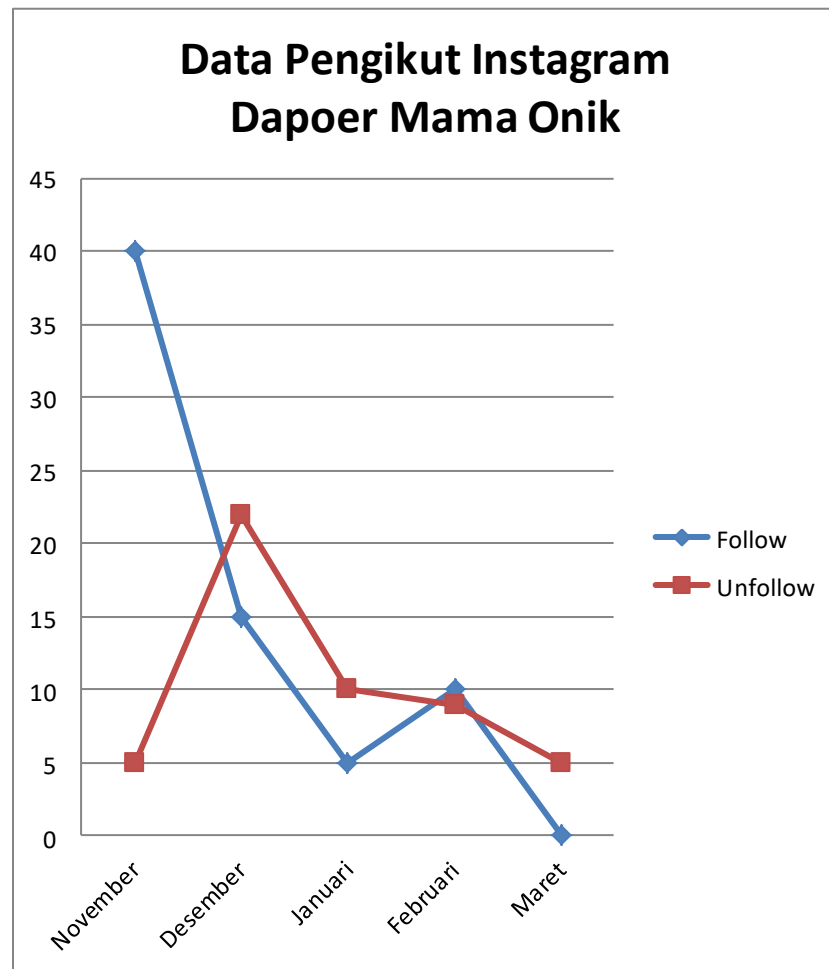
1. Penjualan produk dalam lima tahun terakhir tidak menunjukkan grafik yang kurang baik seperti gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Dapoer Mama Onik**

Sumber: Dapoer Mama Onik Prabumulih

2. Jumlah pengikut pada sosial media Instagram Dapoer Mama Onik dalam lima bulan terakhir terlihat tidak menunjukkan angka yang baik, bahkan cenderung menurun hal ini dikarenakan tidak ada yang mengelola akun pengguna media sosial Instagram Dapoer Mama Onik, dimana akun Instagram dijadikan sebagai kepentingan pribadi, sehingga tidak terlalu aktif digunakan sebagai media pemasaran bisnis, sehingga jumlah pengikut pada media sosial Instagram Dapoer Mama Onik tidak menunjukkan angka yang baik bahkan cenderung menurun terlihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Data Pengikut Dapoer Mama Onik**

Sumber: Dapoer Mama Onik Prabumulih

3. Domisili pengikut Instagram Dapoer Mama Onik kebanyakan berada diluar Kota Prabumulih, serta akun yang berinteraksi lebih condrong diluar pengikut Instagram. Dapoer Mama Onik menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran bisnisnya dikarenakan Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak dari aplikasi lainnya sehingga mampu menjangkau target konsumen serta mempertahankan rutinitas dalam mempromosikan produknya setiap hari.



**Gambar 1.3 Data Interaksi Dapoer Mama Onik**

Sumber: Dapoer Mama Onik Prabumulih

Dari Latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu maka hal inilah menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada UMKM Dapoer Mama Onik dengan judul **“Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberpa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih?
2. Bagaimana Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instragram Pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran menggunakan media sosial instagram pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih dan bagaimana meningkatkan penjualan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terlibat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang administrasi penjualan khususnya mengenai penggunaan instagram sebagai strategi pemasaran bisnis kuliner.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih untuk mengimplementasikan strategi digital marketing sosial media instragram untuk memajukan UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan penulis dengan mengetahui secara langsung tentang kondisi nyata terkait dengan

bisnis pemasaran melalui media sosial. Penulis diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia kerja terutama tentang strategi pemasaran melalui media sosial instagram.

c. Bagi Pembaca

Melalui penulisan laporan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan media sosial instagram serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan studi kasus lanjutan yang serupa dengan Laporan Akhir ini.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan konsep AISAS sebagai alat untuk menganalisis strategi digital marketing menggunakan media sosial Instagram pada UMKM. AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu dalam (Sugiyama dan Andre, 2011) untuk mengukur efektivitas iklan/promosi di media sosial Instagram.

#### 1. *Attention*

Pada penelitian ini melihat bagaimana konsumen mengetahui keberadaan *brand* yang mempromosikan produk yang ditawarkan pada media sosial Instagram.

#### 2. *Interest*

Pada penelitian ini menilai apakah setelah melihat atau mengetahui tentang iklan/promosi yang ditawarkan oleh *brand*, konsumen

memiliki minat atau keingintahuan yang lebih akan produk yang ditawarkan.

### 3. *Search*

Yang dimaksudkan yaitu mengetahui apakah konsumen akan melakukan pencarian informasi berkelanjutan mengenai produk pada Dapoer Mama Onik yang ditawarkan oleh melalui media sosial Instagram.

### 4. *Action*

Melihat apakah konsumen setelah melakukan proses pencarian informasi tentang *brand*, apakah konsumen tertarik terhadap produk yang di iklankan oleh Instagram dan mengambil tindakan membeli produk tersebut.

### 5. *Share*

Setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, *brand* serta pembelian.

Setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, *brand* serta pembelian.

## 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

### a. Jenis Data

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kualitatif, dimana metode ini lebih menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari wawancara dan observasi. Penelitian



kualitatif juga lebih mementingkan segi proses dari pada hasil yang didapat.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan selama penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau di lapangan. Data primer yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu seperti data-data faktual yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan dan diolah langsung oleh peneliti, serta data-data lain yang diperoleh secara langsung terkait dengan penelitian tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yakni melalui sumber lain yang sudah ada. Data sekunder yang dimaksudkan dalam penelitian ini seperti jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku terkait, skripsi atau penelitian-penelitian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna penulisan laporan ini, dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dengan mendatangi langsung Dapoer Mama Onik Prabumulih. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

1. Pengamatan (Observasi)

Metode observasi adalah suatu metode yang digunakan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Jadi observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara terinci terhadap objek penelitian. Metode ini digunakan untuk

memperoleh data tentang kondisi fisik, letak geografis, sarana dan prasarana, untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih.

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

### a. Wawancara

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau tanya jawab. Metode wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Dalam memperoleh data dari wawancara, peneliti memfokuskan kepada owner dan konsumen Dapoer Mama Onik Prabumulih.

## 3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari peneliti terdahulu.

### **1.5.4 Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan 5 informan penelitian yang terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang *Influencer* dan 3 orang Konsumen. Narasumber yang akan diwawancara oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

**Table 1.1 Informan Penelitian**

No.	Nama	Keterangan
1	Lea Sari	Pemilik
2	Innaka Pudra Rizki	Influencer
3	Ria Cahya Artami	Konsumen & followers
4	Desy Putri Najaya	Konsumen & followers
5	Adra Ratna Husada	Konsumen & followers

Sumber: Dapoer Mama Onik data diolah, 2023

### 1.5.5 Analisis Data

Pada penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Anggito (2018), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawan eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi Dapoer Mama Onik Prabumulih dalam melakukan penerapan pemasaran melalui promosi guna meningkatkan penjualan yang diinginkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.

Menurut Miles dan Huberman dalam Emzir (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak

perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti: komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang paling penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (kredibel).

### 1.5.6 Pengujian Data

Menurut Sugiyono (2015), triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Pengujian data digunakan dalam penelitian ini guna untuk memastikan bahwa seluruh instrument pengukuran (Interview dan Observasi) relevan dan layak digunakan. Adapun pengujian data yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda dan melihat perbandingan antara 1 hasil dengan hasil lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah menggunakan pengumpulan data yang berbeda beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu menggunakan lebih dari satu informan dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti memperoleh data mengenai fokus penelitian dengan mewawancarai pemilik, satu *influencer* dan tiga konsumen, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara dan observasi untuk menggali data tentang strategi pemasaran bisnis yang dilakukan pada UMKM Dapoer Mama Onik Prabumulih.