

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, adat istiadat, wisata dan kuliner yang sangat beragam sehingga banyak digemari oleh semua orang yang menikmatinya. Setiap provinsi yang ada di Indonesia memiliki ciri khas makanan sendiri oleh daerah tersebut contohnya saja makanan pempek dan kemplang yang berasal dari Sumatera Selatan. Saat ini di Indonesia banyak sekali pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang membuka usahanya secara mandiri untuk bisa berkembang secara pesat dan maju. UMKM bukan sekedar bisnis, melainkan sebagai sumber kehidupan perekonomian dan jantung dari semangat kewirausahaan. Banyak sekali pelaku usaha UMKM yang merintis karirnya dan berkembang secara pesat dengan strategi penjualan dan kreativitas masing-masing pembisnis. Setiap pelaku usaha harus bisa mempertahankan kualitas produk baik makanan atau barang yang mereka jual agar disukai para konsumen dengan inovasi yang dimiliki dan mampu bersaing dengan pembisnis lain agar tidak gulung tikar.

Kerupuk kemplang merupakan salah satu makanan khas Kota Palembang. Tak heran jika kerupuk dan kemplang merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Palembang karena memiliki tekstur yang enak gurih serta nikmat ketika disantap dengan masakan lain. Kerupuk Kemplang adalah salah satu jenis kerupuk yang berbahan dasar utamanya yaitu ikan. Jenis ikan yang biasa digunakan pembuatan kerupuk kemplang adalah ikan gabus, ikan kakap, ikan tenggiri dan lain-lain.

Kerupuk kemplang Tini Bos merupakan salah satu kerupuk kemplang yang terkenal di Kota Kayu Agung. Kartini atau sering dikenal dengan Nok Tini merupakan generasi kedua yang meneruskan usaha ibunya sampai detik ini. Berkat konsisten dan kegigihan seorang Nok Tini sehingga kerupuk kemplang.

Tini Bos bisa terkenal hingga keluar kota, tidak hanya itu saja Kerupuk Kemplang Tini Bos sering menjadi oleh-oleh untuk keluarga yang mudik ke Kota Kayu Agung karena rasa yang enak dan gurih saat dimakan sehingga semua orang menyukai dan menikmatinya. Kerupuk Kemplang Tini Bos sendiri berdiri pada tanggal 19 Agustus 1995 saat ini memiliki 9 orang karyawan untuk membantu produksi Kerupuk Kemplang Tini Bos. Pelanggan Kerupuk Kemplang Tini Bos rata-rata dari ibu-ibu dan kantor-kantor serta kalangan masyarakat daerah sekitar Kota Kayu Agung yang memesannya hingga keluar kota. Kerupuk Kemplang Tini Bos mendapatkan banyak orderan menjelang hari raya Idul Fitri dan Idul Adha dalam sehari bisa mencapai 200 kg kemplang dan kerupuk yang laku terjual. Dengan adanya produksi Kerupuk Kemplang Tini Bos bisa menyerap tenaga kerja ibu-ibu sekitaran Kelurahan Paku sehingga mereka bisa mendapatkan penghasilan sehari-hari dan membantu perekonomian keluarga mereka. Kerupuk Kemplang Tini Bos biasanya beroperasi pada pukul 08:00 WIB – 17:00 WIB, tidak menutup kemungkinan jika ada pelanggan yang datang dari jam operasi berjualan masih tetap dilayanin.

Produk Tini Bos berupa kerupuk dan kemplang merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh setiap orang tak heran jika cepat habis. Paling banyak 3 (tiga) kali dalam sebulan dan paling sedikit 2 (dua) kali melakukan kegiatan produksi Kerupuk Kemplang Tini Bos. Biasanya dalam sekali produksi hingga mencapai 150 kg kemplang, kerupuk dan tekwan tergantung ikan yang ada. Kerupuk Kemplang Tini Bos dalam sebulan bisa laku terjual hingga 300 kg Kerupuk Kemplang. Kerupuk Kemplang Tini Bos melakukan perubahan harga yang sebelumnya 150.000/kg berubah menjadi 160.000/kg pada tahun 2024 karena akibat susahnya mencari bahan baku ikan serta kenaikan harga sembako yang membuat harganya naik

Pembuatan kerupuk dan kemplang Tini Bos sendiri memiliki 3 (tiga) tempat lokasi dalam pembuatannya yaitu lokasi pertama di rumah Yati yang membuat kemplang panggang, lokasi kedua dirumah Wangi yang membuat kerupuk, dan lokasi ketiga di rumah Isyah membuat kemplang goreng. Nok Tini sendiri menggunakan ikan gabus sebagai bahan utama dalam pembuatan kerupuk

kemplang Tini Bos sehingga memiliki cita rasa enak, gurih dan sedap cocok disantap ketika makan nasi, mie, model, tekwan dan lain-lain.

Kerupuk kemplang Tini Bos bisa dibilang laris karena setiap hari ada pembeli yang datang ke rumah. Sebelum seperti saat ini Nok Tini semasa gadisnya dulu sering membantu membuat kemplang sehingga sudah terbiasa membuat kemplang dan pada akhirnya orangtua Nok Tini membuka usaha kerupuk kemplang sendiri dan terkenal di kalangan masyarakat Kota Kayu Agung. Namun sampai saat ini Kerupuk Kemplang Tini Bos belum sama sekali memiliki akun sosial media, karena kurangnya promosi dalam sosial media sehingga ada saja yang tidak mengenal Kerupuk Kemplang Tini Bos sampai saat ini.

Sebagaimana yang telah dilakukan sebuah agensi marketing *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring Hootsuite mengungkapkan bahwa 85,3% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2024 telah menggunakan Instagram. Instagram sendiri yang menduduki peringkat ke 2 (dua) dalam aktivitas sosial media di Indonesia. Dengan penggunaan media sosial yang tinggi dikalangan masyarakat maka kegiatan untuk memperkenalkan atau promosikan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, salah satu promosi media sosial yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan Instagram untuk menjangkau semua orang pengguna Instagram. Di zaman yang serba online ini penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi turut mengambil peran yang besar dalam memperkenalkan produk yang ada sehingga bisa dikenal oleh semua pengguna sosial media.

Media sosial baik Instagram, Facebook dan lain-lain juga menjadi salah satu sarana komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memperlancar kegiatan jual beli yang berlangsung dan terjadi kesepakatan yang ada. Sangat disayangkan jika kita sebagai pelaku usaha tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk memasarkan produk-produk yang ada. Dengan adanya penerapan promosi melalui sosial media Instagram diharapkan mampu meningkatkan penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos yang merupakan salah satu pusat oleh-oleh khas Kota Kayu Agung dan membantu pelanggan dalam

memudahkan pencarian informasi mengenai Kerupuk Kemplang Tini Bos melalui sosial media Instagram sehingga mudah diakses oleh semua orang.

Mempromosikan produk melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti pembuatan foto, video dan membuat cerita di Instagram serta membuat konten yang kreative diharapkan bisa meningkatkan penjualan. Sehingga bisa menarik konsumen dan mampu membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang di publikasikan melalui akun Instagram yang dibuat.

Saat ini akun Instagram Kerupuk Kemplang Tini Bos memiliki pengikut sebanyak 12 orang hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram kurang efektif dan tidak berjalan dengan baik. Dengan adanya pembuatan dan pengembangan *content* baik foto maupun video yang dibuat diharapkan bisa meningkatkan penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos melalui media sosial Instagram sehingga semua orang bisa mengetahui keberadaan UMKM rumahan yang ada di Kota Kayu Agung.

Kerupuk Kemplang Tini Bos dapat membuat strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga mudah dijangkau oleh semua konsumen yang ada. Media Sosial yang bisa digunakan oleh Nok Tini untuk memulai kegiatan pemasaran salah satunya yaitu menggunakan Instagram dengan merancang *content* digital untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil Judul Laporan Akhir “ **Perancangan Digital *Content Creative* Pada Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos Kayu Agung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah yang penulis akan kemukakan adalah “ **Bagaimana Merancangan Digital *Content Creative* Pada Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos Kayu Agung**”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penulisan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dan terarah dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup peneliti mengenai perancangan digital content creativ sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos Kayu Agung dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Membuat Perancangan Digital *Content Creative* Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos Kayu Agung.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Mengetahui cara merancang content media sosial Instagram sebagai media promosi penjulana pada Kerupuk Kemplang Tini Bos
- b. Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini sebagai bahan bacaan atau referensi mengenai perancangan *content* media sosial Instagram sebagai media promosi yang memberikan manfaat khususnya di bidang pemasaran dan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pihak Toko Kerupuk Kemplang Tini Bos

Dengan adanya rancangan *content* di media sosial Instagram ini dapat dijadikan sebagai media promosi usaha Kerupuk Kemplang Tini Bos sehingga dapat dikenal banyak orang dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kerupuk dan kemplangnya.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Rumidi dalam Salma (2021) menyatakan “pendekatan penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah Sidiq & Choiri (2019).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder, jenis dari data yang digunakan yaitu:

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif. Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015), adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

b. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2022), menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data antara lain:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat pengambilan objek penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara yang penulis lakukan dengan terstruktur dengan pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara dan bertatap muka langsung dengan pemilik Kerupuk Kemplang Tini Bos.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, foto, artikel, yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti pada penelitian ini. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat Kerupuk Kemplang Tini Bos, stuktur organisasi dan data lainnya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data pada penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan datang secara langsung ke rumah Nok Tini untuk memperoleh data yang akurat, contohnya dengan melihat jenis jenis produk kerupuk kemplang yang sering dibeli oleh konsumen dan produk apa saja yang kurang diminati oleh konsumen, proses pembuatan kerupuk kemplang, dan cara penjualan yang dilakukan oleh kerupuk kemplang Tini Bos. Dengan adanya pengamatan yang dilakukan diharapkan bisa membantu penulis dalam membuat Laporan Akhir ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset lapangan menggunakan metode.

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pelaku usaha Kerupuk Kemplang Tini Bos di Kota Kayu Agung untuk memperoleh data yang valid. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bisa mengetahui jenis-jenis *content* apa yang cocok untuk di buat dan di upload di media sosial Instagram kerupuk kemplang Tini Bos. Postingan bisa berupa bentuk foto maupun video yang akan dibuat sebagai media promosi pada Instagram Kerupuk Kemplang Tini Bos di Kota Kayu Agung.

Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik Kerupuk Kemplang Tini Bos guna memperoleh data-data yang akurat seperti tentang sejarah pendirian UMKM, struktur, produk dan penjualan dari Kerupuk Kemplang Tini Bos.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data sebagai bahan bukti jika telah melakukan kunjungan disuatu tempat sehingga dokumentasi sangat penting dalam pengambilan data.



Gambar 1.1 Dokumentasi Saat Melakukan Wawancara

Sumber: Data Olahan, 2024

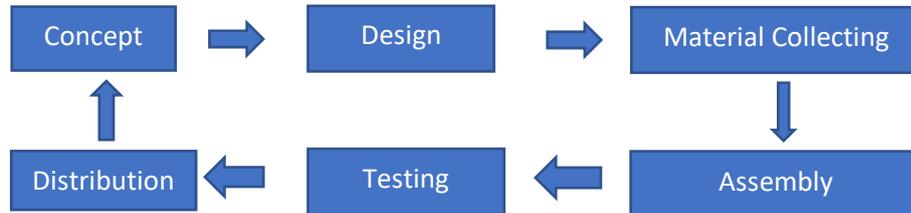
3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan cara membaca buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.4 Analisis Data

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penulisan laporan akhir ini. Metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah data yang diperoleh dari Kerupuk Kemplang Tini Bos di Kelurahan Paku Kayu Agung, baik data yang didapatkan melalui wawancara maupun observasi secara langsung yang selanjutnya data tersebut diinput dalam perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan Kerupuk Kemplang Tini Bos Kayu Agung. Berikut ini langkah-langkah pembuatan digital *content creative* pada media sosial Instagram kerupuk kemplang Tini Bos Kayu Agung, yang diadopsi dari Luther (Sudatha & Tegeh, 2009), terdapat enam tahap dalam

langkah pengembangan multimedia yaitu, *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Tahap Pengembangan Multimedia

Sumber: Luther, 2009

1. *Concept* : Tahap untuk memerlukan tujuan dan siapa pengguna dari model yang akan dikembangkan.
2. *Design* : Menentukan rincian arsitektur konten digital, gaya, warna, tampilan, dan kebutuhan materi digital *content creative*.
3. *Material Collecting* : Mengumpulkan berbagai material yang diperlukan dalam pengembangan model digital *content creative*.
4. *Assembly* : Tahap pembuatan digital *content creative* yang berpedoman pada konsep desain *storyboard, flowchart* dan navigasi.
5. *Testing* : Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil yang telah dikembangkan untuk diketahui kesalahan yang timbul
6. *Distribution* : Tahap ini, model digital *content creative* yang dikembangkan akan didistribusikan melalui media sosial sesuai dengan jenis konten.