

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia terdapat beragam jenis usaha perdagangan yang tengah berkembang di tengah masyarakat. Masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk terlibat dalam dunia usaha karena mereka menyadari bahwa dengan membuka usaha sendiri, mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar serta turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi negara. Salah satu bentuk usaha yang sedang berkembang di masyarakat saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa perawatan dan kecantikan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas bisnis yang dapat meningkatkan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki kondisi ekonomi di Indonesia seperti dapat peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Pemerintah pun berusaha aktif untuk mendukung pengembangan UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memanfaatkan potensi UMKM secara maksimal, baik di tingkat nasional maupun di tingkat desa (Setiyani dkk., 2022).

Menurut UMKMINONESIA.ID (2022), “Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Dikarenakan peran UMKM sangat krusial bagi perekonomian Indonesia, mengetahui berapa besar jumlah dan tingkat pertumbuhannya sangat penting. Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM alami peningkatan dari tahun ke tahun”.

Pada tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah terdaftar di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit. Kementerian Koperasi dan UMKM juga akan menargetkan setidaknya ada 10 juta unit UMKM yang teregistrasi dalam sistem

OSS di akhir tahun 2023. Data tersebut akan terus mengalami perubahan seiring dengan kenaikan jumlah UMKM yang mendaftar di OSS. Jumlah UMKM di Sumatera Selatan yang telah terdaftar di platform OSS sebanyak 330.693 unit.

Agar berkembangnya suatu usaha diperlukannya promosi dan diperlukannya media yang sesuai untuk mendukung proses pemasaran dari suatu usaha. Promosi penjualan saat ini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media di kalangan masyarakat. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer untuk dimanfaatkan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat mendukung proses pemasaran.

Media sosial saat ini mengalami perkembangan yang signifikan di kalangan masyarakat. Masyarakat banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan orang lain yang memiliki jarak jauh. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat ialah media sosial Instagram.

“Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto dan mengunggahnya ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang” (Macarthy: 2015).

Instagram, aplikasi media sosial yang populer, memiliki peluang besar untuk digunakan sebagai platform untuk pemasaran online. Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat.

Menurut laporan Napoleoncat, bahwa Jumlah total pengguna Instagram pada Februari 2024 sebanyak 88.861.000, atau 31,6% dari total penduduk Indonesia. *We Are Social* melaporkan bahwa Instagram adalah aplikasi keempat paling populer di dunia per April 2023. Instagram adalah salah satu aplikasi teknologi terkemuka karena berada di bawah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp*.

Instagram memiliki berbagai jenis konten digital, termasuk foto, video, cerita (*story*), IGTV (Instagram TV) dan postingan. Konten digital biasanya berisi momen, pengetahuan, inspirasi, dan promosi produk atau jasa. Oleh karena itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang tepat untuk dijadikan media promosi suatu produk atau jasa, seperti mempromosikan UMKM salah satunya

pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny yang beralamat di Kedondong Raye, Banyuasin 3, Sumatera Selatan.

Pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny menyediakan berbagai jasa atau layanan yaitu tata rias pengantin, pelaminan Eropa atau rustik, tenda, panggung, taman panggung, musik, *photo*, *shooting prewedding*, potong rambut, *rebonding*, *smoothing*, *creambath*, dan organ tunggal. *Wedding Organizer* dan Salon Jenny memiliki karyawan masing-masing. *Wedding organizer* mempunyai 10 karyawan, sedangkan salon mempunyai 2 karyawan, jadi jumlah karyawan pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny sebanyak 12 karyawan. Total Omset dari jasa *Wedding Organizer* dan Salon Jenny dalam 5 tahun terakhir adalah sebesar Rp 2.659.316.000. Berdasarkan data pendapatan penjualan *Wedding Organizer* dan Salon Jenny mengalami fluktuasi karena pendapatan *Wedding Organizer* dan Salon Jenny selama 5 tahun terakhir tidak stabil. Pada tahun 2019 dan 2023 mengalami kenaikan melebihi target, dengan pendapatan sebesar Rp 850.320.000 pada tahun 2019 dan Rp 898.569.000 pada tahun 2023. Sedangkan pada tahun 2020, 2021 dan 2022 mengalami penurunan dan tidak mencapai target dikarenakan Pandemi Covid-19.

Kegiatan promosi melalui Instagram akan membuat lebih maksimal karena jangkauannya luas. Promosi jasa atau layanan *Wedding Organizer* dan Salon Jenny melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi pendapatan di karenakan saat ini sebagian besar masyarakat terutama anak-anak muda sudah banyak menggunakan Instagram untuk berinteraksi satu sama lain.

Penggunaan media sosial yang belum tepat pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny akan menimbulkan masalah diantaranya promosi yang dilakukan tidak maksimal. *Wedding Organizer* dan Salon Jenny juga telah menyediakan akun Instagram dan *Facebook* resmi sebagai media promosi untuk memperkenalkan layanan yang disediakan serta mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik hingga ingin menggunakan jasa yang disediakan oleh *Wedding Organizer* dan Salon Jenny.

*Wedding Organizer* dan Salon Jenny telah memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @jenny\_makeup\_pengantin, dan telah memiliki sebanyak 1.097

pengikut serta 731 postingan termasuk *content* promosi dan hiburan. Namun, *content* promosinya kurang menarik karena hanya menampilkan foto dan video tanpa diedit terlebih dahulu. Dengan *content* yang telah diedit menggunakan aplikasi edit foto dan video, *content* tersebut akan lebih menarik dan mampu memengaruhi serta membujuk konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh *Wedding Organizer* dan Salon Jenny. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan *Digital Content Creative* Untuk Mempromosikan Layanan Jasa Melalui Media Sosial Instagram Pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny di Kedondong Raye Banyuasin 3”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah yang dapat diambil pada laporan akhir ini yaitu “Bagaimana Mengembangkan *Digital Content Creative* Untuk Mempromosikan Layanan Jasa Melalui Media Sosial Instagram Pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny di Kedondong Raye Banyuasin 3?”.

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup pembahasan adalah media sosial Instagram dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu cara mengembangkan *digital content creative* pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny di Kedondong Raye Banyuasin 3.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengembangkan *digital content creative* untuk mempromosikan layanan jasa melalui media sosial Instagram pada *Wedding Organizer* dan Salon Jenny di Kedondong Raye Banyuasin 3.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

#### a. Aspek Teoritis

1. Dapat memberikan wawasan baru dalam penerapan konsep pemasaran digital dalam industri layanan jasa, khususnya di bidang *wedding organizer* dan salon.
2. Dapat memperluas pemahaman tentang kreativitas dalam konteks promosi layanan jasa melalui pengembangan *digital content creative*.

#### b. Aspek Praktis

##### a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai strategi promosi dalam memasarkan suatu usaha.

##### b. Bagi *Wedding Organizer* dan Salon Jenny

Dapat menambah bahan masukan bagi *Wedding Organizer* dan Salon Jenny di Kedondong Raye untuk meningkatkan strategi pemasaran *Wedding Organizer* dan Salon Jenny.

##### c. Bagi Pembaca

Dapat menambah pengetahuan dan dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Arikunto (2019:136), pendekatan penelitian adalah cara utama yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban dan solusi atas masalah yang diajukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi yang digunakan untuk menyelidiki dalam konteks ilmiah (eksperimen) di mana peneliti bertindak sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari angka atau data kualitatif yang diangkakan atau dinilai, sedangkan data kualitatif terdiri dari gambar, kata, atau kalimat. Rumusan masalah penelitian dibahas dengan data kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi untuk membahas rumusan masalah.

#### b. Sumber Data

Menurut Riadi (2016:48), sumber data adalah semua hal yang bisa memberikan informasi tentang data, yaitu:

1. Data primer, yaitu informasi mentah yang belum melalui proses pengolahan dan dikumpulkan secara spesifik untuk keperluan penelitian oleh peneliti yang terlibat (Fauzi dkk., 2019). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara, misalnya dengan mengunjungi *Wedding Organizer* dan Salon Jenny Kedondong Raye.
2. Data sekunder, yaitu data yang diambil bukan langsung dari sumbernya tetapi melalui berbagai sumber kredibel yang sebelumnya telah memuat informasi tentang data tersebut (Indrasari, 2020). Data sekunder yang akan digunakan oleh penulis akan diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, atau pihak lain yang telah mempublikasikan informasi yang relevan dengan laporan ini.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Metode Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian

dengan tujuan untuk menghasilkan deskripsi tentang permasalahan yang terdapat pada objek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipasi, di mana data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan objek yang diteliti di *Wedding Organizer* dan Salon Jenny. Contoh dari metode observasi ini yaitu mengamati interaksi antara pengunjung dan pemilik usaha di lokasi *Wedding Organizer* dan Salon Jenny.

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

### a) Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara langsung kepada narasumber dengan tujuan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada pemilik usaha di *Wedding Organizer* dan Salon Jenny. Pertanyaan yang akan diajukan yaitu seputar usaha *Wedding Organizer* dan Salon Jenny, penggunaan *content digital*, seberapa efektifnya promosi melalui media sosial dan topik lainnya.

### b) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar atau merekam dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Ini dapat mencakup analisis konten digital, seperti foto dan video dari pernikahan sebelumnya yang diadakan oleh *wedding organizer* dan hasil dari Salon Jenny.

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

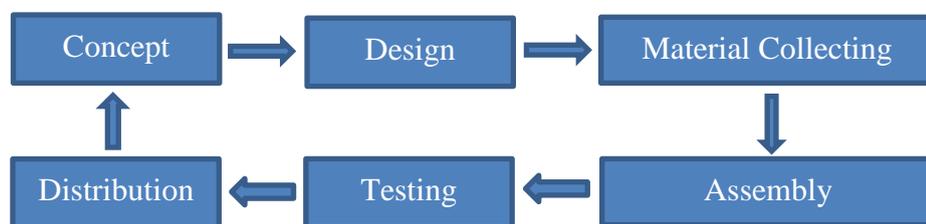
Riset kepustakaan merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif di mana lokasi atau tempat penelitiannya adalah di perpustakaan, dokumen, arsip, dan sumber informasi lainnya.

Dengan kata lain, dalam metode penelitian ini tidak memerlukan peneliti untuk turun langsung ke lapangan dan mengamati fakta secara langsung sebagaimana adanya. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari literatur terdahulu seperti buku, artikel, dan sumber internet melalui Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya, Perpustakaan Administrasi Bisnis, dan mengeksplorasi internet.

#### 1.5.4 Analisis Data

Menurut Noor (2022), teknik analisis data melibatkan penelitian kembali terhadap data yang telah dikumpulkan dan cara untuk menginterpretasikannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis dilakukan terhadap data-data yang diperoleh mengenai layanan dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan layanan dari *wedding organizer* dan salon Jenny di Kedondong Raye. Tujuannya adalah agar data tersebut dapat dihubungkan dengan sumber-sumber data lain yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

#### 1.6 Pengembangan Digital Content Menggunakan Metode Luther



**Gambar 1.1 Tahap Pengembangan Multimedia Menurut Luther**

Sumber: Jurnal Media Sains Informasi dan Perpustakaan, 2022

Berikut penjelasan dari langkah-langkah pengembangan *Digital Content Creative*:

1. *Concept* adalah langkah atau proses awal dalam pengembangan *digital content creative*, penulis merencanakan ide atau konsep yang melibatkan pemikiran mendalam tentang apa yang akan dibuat oleh penulis.

2. *Design* adalah menentukan rincian arsitektur konten, seperti gaya, warna, tampilan dan kebutuhan materi dari *digital content creative*. Konten yang akan di *design* tersebut dalam bentuk foto dan video.
3. *Material Collecting* adalah mengumpulkan informasi, data dan materi yang akan digunakan dalam pembuatan konten.
4. *Assembly* adalah tahap pembuatan, mengedit dan menyempurnakan konten yang akan di upload menggunakan berbagai aplikasi edit seperti *Capcut*, *Canva*, dan lain-lain.
5. *Testing* adalah memeriksa kembali konten yang telah dibuat agar mengetahui kesalahan atau eror yang timbul.
6. *Distribution* adalah mengupload konten yang telah di kembangkan melalui media sosial Instagram milik *Wedding Organizer* dan *Salon Jenny*.