

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pempek DOS 22 adalah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian pempek, makanan khas Palembang yang sangat populer di Indonesia. Meskipun memiliki produk berkualitas dan rasa yang otentik, Pempek DOS 22 menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner.

Di era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis kuliner. Instagram, dengan fitur-fiturnya yang berfokus pada visual seperti foto, video, dan Stories, memungkinkan bisnis untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif. Platform ini memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas penggemar yang setia.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan praktis dan strategi yang dapat diterapkan oleh Pempek DOS 22 dalam memanfaatkan Instagram secara lebih efektif. Dengan pendekatan yang terstruktur, diharapkan Pempek DOS 22 dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan mengembangkan dan menerapkan strategi promosi media sosial yang terencana di Instagram, Pempek DOS 22 dapat menghadapi tantangan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik. Ini akan membantu dalam menciptakan kehadiran yang kuat di media sosial, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan kesuksesan usaha kuliner mereka.

Setiap pelaku usaha pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, ataupun untuk meningkatkan pendapatan pada usaha itu sendiri, produk yang dijual tidak akan dapat dikenal orang jika tidak mampu mengenalkan

atau mempromosikan produk dengan tepat agar menghasilkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi acuan bagi setiap pelaku usaha di dalam kegiatan pemasaran, setiap pelaku usaha membutuhkan promosi untuk dapat mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Salah satu pengembangan promosi yang digunakan Pempek Dos 22 adalah dengan cara memanfaatkan media sosial berupa aplikasi instagram dan google bisnisku. Pada instagram dengan cara mengunggah foto-foto makanan yang ditawarkan, jenis-jenis makanan yang dijual dan suasana atau keadaan kedainya, tujuannya untuk menarik konsumen ataupun calon penikmat pempek dos , martabak, lenggang, tekwan, model, kerupuk dan jajanan khas Palembang seperti srikaya dan bluder untuk membeli produk makanan yang dijual Pempek Dos 22 sehingga usahanya lebih dikenal dikalangan masyarakat dalam hingga luar daerah di berbagai kota di Indonesia.

Selain itu Pempek Dos 22 juga menggunakan aplikasi google bisnisku dengan cara membuat atau menampilkan profil bisnis mulai dari alamat lokasi bisnis, nomor telepon, dan jam buka bisnis tersebut tujuannya untuk mempermudah konsumen mencari alamat atau lokasi Pempek Dos 22 yang berada di kota Palembang.

Palembang merupakan kota penghasil bisnis kuliner yang dikenal dengan berbagai jenis makanan khas Palembang, dari sekian banyak jenis makanan yang terkenal di Palembang Pempek Dos 22 adalah salah satu bisnis kuliner yang banyak dikenal dengan cita rasa produk makanan olahan tepung tapioka dan tepung terigu yang enak dan banyak disukai oleh masyarakat kota Palembang dan wisatawan dari berbagai daerah dan kota besar di Indonesia Pempek Dos 22 lokasinya berada di Jl. Datuk Moh. Akib No.63, RT.14 ,Kecamatan 22 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, berlokasi di tempat yang cukup strategis, sehingga mudah bagi konsumen untuk dapat menemukan lokasi tersebut.

Pempek Dos 22 mempromosikan dan mengembangkan usaha dalam memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi dan pengembangan usaha tersebut diharapkan agar lebih meningkatkan pendapatan pada Pempek Dos 22. Adapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan biaya pendapatan pada Pempek Dos 22 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Biaya Promosi Pempek Dos 22 tahun 2019-2023

No.	Keterangan	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Kuota Internet	630.000	790.000	720.000	680.000	655.000
2.	Spanduk	250.000	310.000	360.000	340.000	430.000
3.	Iklan	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
4.	Total	1.030.000	1.250.000	1.230.000	1.170.000	1.235.000

Sumber: Pempek Dos 22, 2019-2023

Terlihat dari tabel 1.1 diatas pengembangan promosi yang dilakukan Pempek Dos 22 yaitu menggunakan kuota internet untuk memposting foto atau video suasana kedainya melalui instagram, Spanduk dan juga iklan. Pempek Dos 22 merupakan pempek tanpa ikan diolah menggunakan bahan dasar utama yaitu tepung tapioka dan tepung terigu, pempek dos dapat diolah dengan direbus atau digoreng. Adapun data pendapatan pada Pempek Dos 22 selama 5 tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Pendapatan Pempek Dos 22 Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pendapatan
1	2019	Rp 230.000.000
2	2020	Rp 120.000.000
3	2021	Rp 115.000.000
4	2022	Rp 108.000.000
5	2023	Rp 102.000.000

Sumber : Pempek Dos 22, 2024

Berdasarkan uraian pada tabel 1.1 diketahui, pendapatan pada tahun 2019 sampai 2023 terjadi penurunan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan dikarenakan pandemi Covid-19. Terlihat pada Gambar 1.1 strategi promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media sosial Instagram berupa iklan dan posting foto maupun video mengenai produk makanan Pempek Dos 22 agar dapat menarik konsumen membeli produk dan meningkatkan kembali pendapatan yang turun di karenakan masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui promosi serta pengembangan usaha memiliki peranan penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan.

Pada saat sebelum covid-19 harga pempek dos di jual sebesar Rp 1.000, dikarenakan bahan baku pembuatan pempek dos mengalami kenaikan harga maka Pempek dos 22 mengalami kenaikan harga menjadi Rp 1.250. Dan kurangnya minat pembeli karna kenaikan harga tersebut membuat Pempek Dos 22 mengalami penurunan pendapatan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengembangan promosi pada Pempek Dos 22 yang dilakukan dan tertarik menulis Proposal Penelitian Laporan Akhir dengan mengambil judul **"PENGEMBANGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PEMPEK DOS 22 DI PALEMBANG"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Upaya Pengembangan Media sosial instagram pada Pempek Dos 22 Ilir Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu mengenai pengembangan promosi media sosial Instagram usaha yang dilakukan Pempek Dos 22.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya pengembangan usaha yang dilakukan Pempek Dos 22 Ilir Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menambah informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan tentang promosi selanjutnya. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dan pengembangan usaha.
2. Manfaat Teoritis Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:
 - a. Sebagai pengaplikasian dan penyesuaian materi perkuliahan jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis.
 - b. Untuk mengembangkan ilmu kewirausahaan kemudian laporan akhir ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penyusunan Laporan Akhir ini akan diberikan ruang lingkup permasalahan, hal ini diharapkan agar penelitian yang dilakukan terarah dan tidak menyimpang dari batasan batasan yang ditentukan. Penelitian ini akan dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang meneliti Usaha Pempek Dos 22 Ilir Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis dan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2018:137) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner online melalui google form dan disebar melalui jejaring media sosial, serta meminta bantuan rekan-rekan untuk mendistribusikan link melalui media sosial mereka.

B. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2018:137) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan didapat melalui studi pustaka dengan membaca literature – literature, jurnal – jurnal, serta peneliti terdahulu.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan dapat menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam memperoleh data berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Riset Lapangan

a. Teknik Wawancara

Menurut Setyadin Gunawan (2013:160), wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan Dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.

b. Dokumentasi

Dalam Sugiyono 2018 (2018:476) dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dalam bentuk literatur, arsip, dokumen, gambar, tulisan angka yang memuat laporan serta keterangan yang mampu mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gambar, dokumen, dan arsip yang terdapat informasi-informasi pendukung penelitian.

B. Studi Kepustakaan

Pengambilan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian terdahulu dan mencari informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan media online yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat.