

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah berbagai jenis usaha produktif yang dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh pendapatan pribadi tanpa campur tangan dari pihak lain. Usaha-usaha ini memiliki omset dan kekayaan bersih yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk klasifikasi usaha mikro kecil dan menengah (Nasution & Yarham, 2023:52). Zaman sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial dan mengembangkan kemampuan *ecommerce-nya*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi inovasi dan daya saing, akan tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital dalam mempromosikan produknya contohnya seperti bisnis Petshop.

Petshop merupakan salah satu usaha kecil yang menjual produk dan perlengkapan perawatan hewan peliharaan. Secara khusus hewan peliharaan ini mengacu pada hewan kesayangan, yaitu hewan yang dipelihara untuk kebutuhan dan kesenangan. Pertumbuhan peminat hewan peliharaan di kalangan masyarakat Indonesia meningkat, beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut antara lain semakin meningkatnya masyarakat akan kesadaran tentang manfaat memelihara hewan berupa rasa sayang terhadap makhluk hidup. Semakin meningkatnya rasa kepedulian dan kecintaan terhadap hewan peliharaan, maka timbul lah kebutuhan yang besar untuk memenuhi kebutuhan merawat hewan kesayangan seperti makanan, vitamin, kesehatan hewan,

perawatan hewan dan menyediakan berbagai kebutuhan hewan peliharaan lainnya” (Izzati & Nuvriasari, 2024:86).

Chiro Petshop merupakan salah satu usaha yang berkembang di kota Prabumulih, usaha ini berdiri pada tahun 2021, dan beralokasi di jalan Angkatan 45, RT. 04 RW. 03, Gunung Ibul Barat, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Pada tahun 2021, masih terjadi virus covid 19 sehingga banyak masyarakat yang tidak bisa beraktivitas diluar rumah dan mempunyai keinginan memelihara kucing untuk menemani kegiatan pada saat dirumah dan pada tahun ini juga berdirinya Chiro Petshop, meskipun pandemi telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari berdirinya Chiro Petshop memberikan harapan baru bagi banyaknya masyarakat yang hobi memelihara dan merawat hewan peliharaan dan mendorong berkembangnya bisnis petshop. Pada bisnis Chiro Petshop ini sudah berdiri selama 3 tahun dan dalam masa penjualannya tersebut Chiro Petshop mengalami jumlah penjualan yang tidak stabil. Adapun omset penjualan Chiro Petshop dari tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Chiro Petshop tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2021	Rp 91.800.000
2022	Rp 118.400.000
2023	Rp 98.650.000

Sumber: Chiro Petshop, 2024

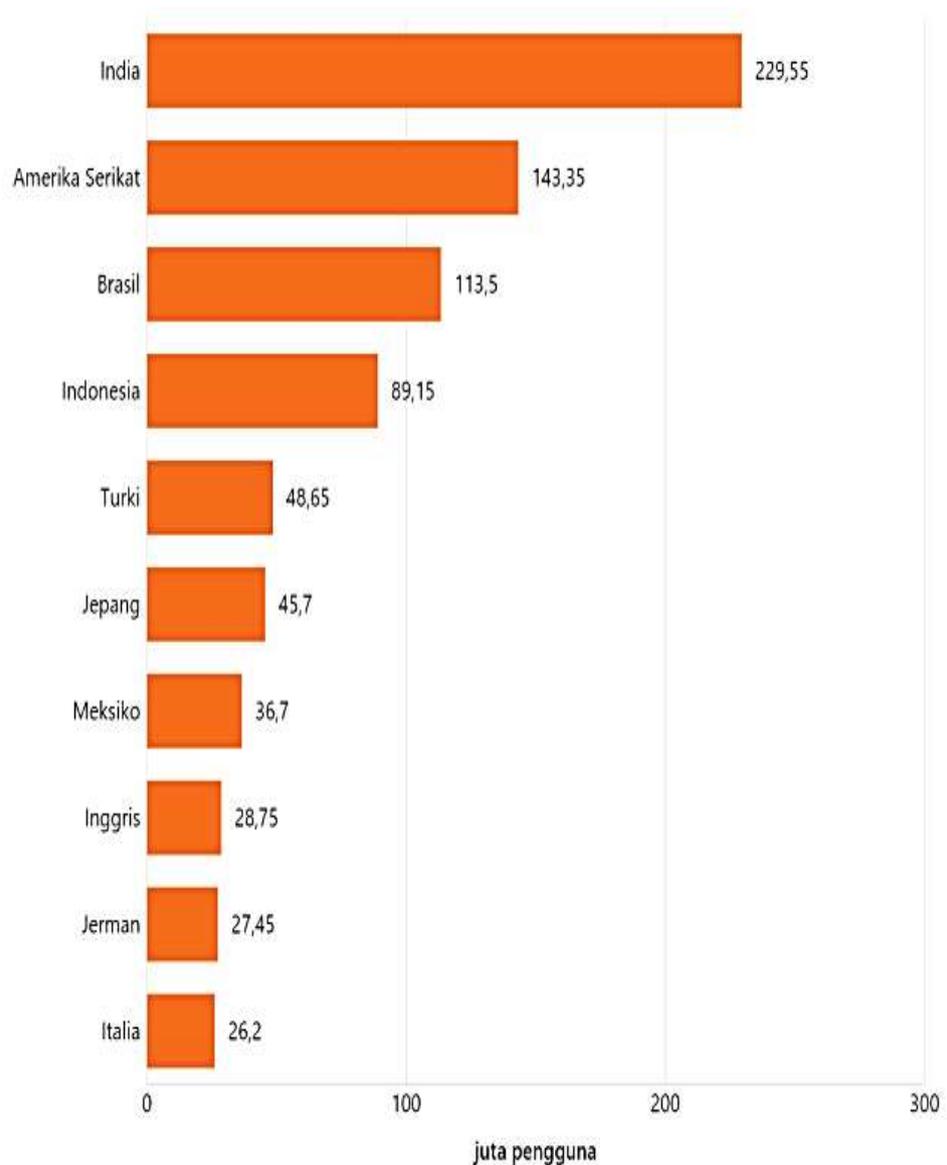
Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa kegiatan bisnis Chiro Petshop ini mengalami penjualan yang tidak meningkat. Jumlah omset penjualan pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan. Dimana pada tahun memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 91.800.000 dan pada tahun 2022 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 118.400.000. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah chiro petshop mencapai Rp 98.650.000. Hal ini berarti dari tahun 2022 ke tahun 2023 chiro petshop mengalami penurunan sebanyak Rp 19.750.000. Penyebab terjadinya

penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023 karena daya saing yang semakin bertambah dan para pelaku usaha sudah mengikuti perkembangan teknologi *digital marketing* melalui media sosial. Saat ini Chiro Petshop hanya menggunakan penjualan melalui tradisional (*offline*) saja yang di mana para konsumen masih banyak belum tahu mengenai petshop ini.

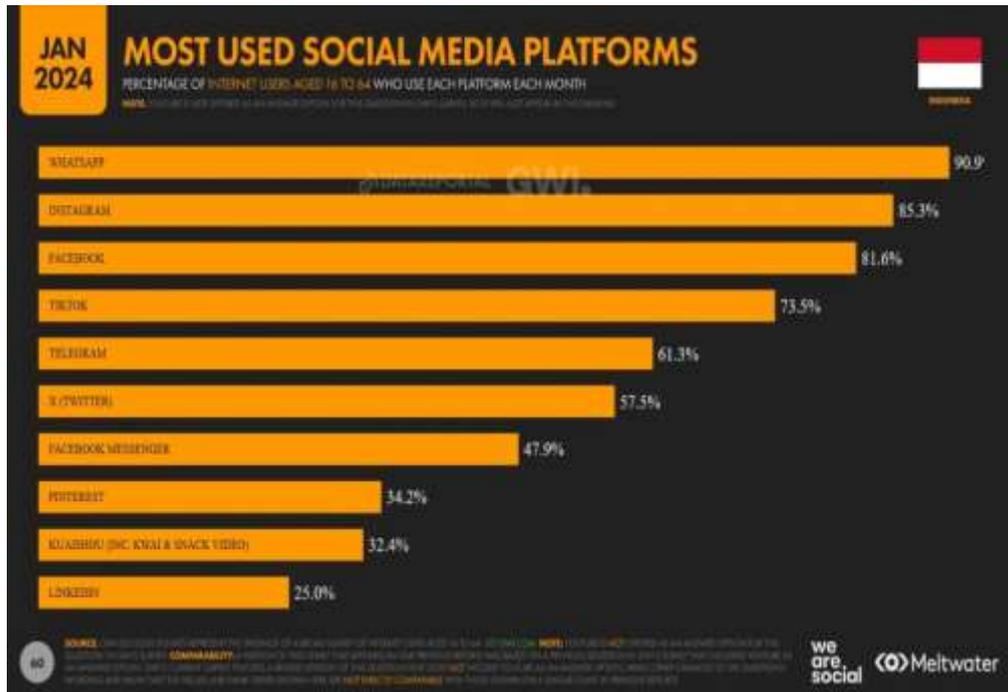
Pada era digital sekarang ini, strategi pemasaran *digital marketing* lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi melalui media sosial internet. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini memiliki perspektif yang dapat diamati, yaitu dari sudut pandang periklanan atau pemasaran. Dari perspektif pengiklan dan pemasaran, media sosial menyediakan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya tersedia dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual. “Penggunaan media sosial dalam pemasaran juga cenderung lebih mudah dan praktik karena bisa dilakukan dimana pun dan kapanpun, perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pemasar untuk secara cepat beradaptasi dengan tren atau inovasi yang terkait dengan pemasaran secara online” (Nuzuliyah & Irawan, 2022:49). Mengingat besarnya perubahan budaya konsumen akibat penggunaan teknologi, maka industri perlu memanfaatkan situasi ini dan melakukan promosi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran *digital* untuk membangkitkan minat pelanggan melalui jejaring sosial seperti media sosial Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang populer di seluruh dunia yang sering disebut sebagai IG atau insta. “Secara umum, Instagram dapat diartikan sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam jejaring sosial” (Saputra dkk., 2023:68). Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan seperti memposting foto dan video melalui *feeds*, *story*, dan *reels*. Fitur tambahan lainnya juga instagram bisa mencantumkan berbagai informasi terkait bisnis pada bio dan profil akun instagram.

Berdasarkan data *we are social* (2023), Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna instagram terbesar di dunia, jumlah pengguna instagram diindonesia mencapai 89,15 juta. Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling sering digunakan dengan persentase 86,5% dari jumlah populasi. Persentase penggunaan media sosial Instagram ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram yang paling banyak di dunia
Sumber: *We Are Social Data Indonesia Id, 2023*



Gambar 1. 2 Daftar Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber: <https://wearesocial.com 2024>

Penggunaan Instagram sangat berarti dalam pemasaran *digital* karena mampu mendukung pemasar dalam mengidentifikasi target pasar, memahami preferensi pelanggan, memperluas cakupan pasar, mengembangkan merek, dan mendapatkan wawasan tentang pesaing. Hal ini menunjukkan pentingnya potensi instagram dalam konteks pemasaran digital (Rizqy & Rahardjo, 2023:193). Pemanfaatan Instagram secara efektif, dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan bagi pelaku usaha UMKM dengan meningkatkan visibilitas dan peningkatan interaksi dengan pelanggan, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan penawaran khusus, konten dan promosi yang dapat mendorong pembelian.

Penelitian ini menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui platform media sosial Instagram untuk meningkatkan volume penjualan melalui upaya promosi. Penulis melakukan promosi dengan

memanfaatkan instagram untuk mengunggah beragam foto produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari toko Chiro Petshop serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan usaha ini. Maka dalam hal ini dapat memanfaatkan penggunaan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dalam meningkatkan volume penjualan yang bisa menarik minat pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Perancangan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Chiro Petshop di Kota Prabumulih**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Merancang *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Chiro Petshop di Kota Prabumulih?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan pembahasan yaitu: Bagaimana Merancang *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Chiro Petshop di Kota Prabumulih?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menghasilkan rancangan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan pada Chiro Petshop di Kota Prabumulih.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai pengaplikasian dan penyesuain materi perkuliahan jurusan administrasi bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III.
- b. Untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran dan laporan akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai sumber informasi atau masukan dalam merancang pemasaran *digital marketing* melalui media sosial instagram sebagai media pemasaran pada Toko Chiro Petshop di Kota Prabumulih.
- b. Memberi manfaat pada Chiro Petshop di Kota Prabumulih dalam memasarkan usaha melalui pemasaran *digital marketing*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan di Chiro Petshop beralamat di Jalan Angkatan 45, RT. 04 RW. 03, Gunung Ibul Barat, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan dan yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana merancang media sosial instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada Toko Chiro Petshop. Dalam melakukan penelitian pada Chiro Petshop berhubungan dengan bidang ilmu pemasaran.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah:

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong dalam, Rizqy & Rahardjo, 2023:194) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sejenisnya secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi verbal dan linguistik, dalam konteks tertentu yang alamiah dengan menggunakan metode naturalistik yang berbeda. Metode analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui dan merancang *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Chiro Petshop di Kota Prabumulih.

b. Sumber Data

a) Data Primer

Menurut (Sugiyono, dalam Raymond dkk., 2023:130) Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informasi mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b) Data Sekunder

Menurut (Rusdi, 2019:52) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber seperti publikasi perusahaan, yang meliputi catatan sejarah, struktur organisasi, jumlah karyawan dan informasi lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai Strategi pemasaran Pada Usaha Chiro Petshop di Kota Prabumulih Melalui Perancangan Digital Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Laporan Akhir ini yaitu dengan cara:

1. Literatur

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian serta mencari informasi dari jurnal ilmiah dan publikasi yang tersedia di perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan yang berharga dalam melengkapi penilaian laporan akhir ini.

2. Observasi

Menurut (Sugiyono, dalam Lase & Ndraha, 2023:1808), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Wawancara (Interview)

Menurut (Sugiyono, dalam Lase & Ndraha, 2023:1808), wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahulua untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik toko Chiro Petshop Kota Prabumulih.

4. Dokumentasi

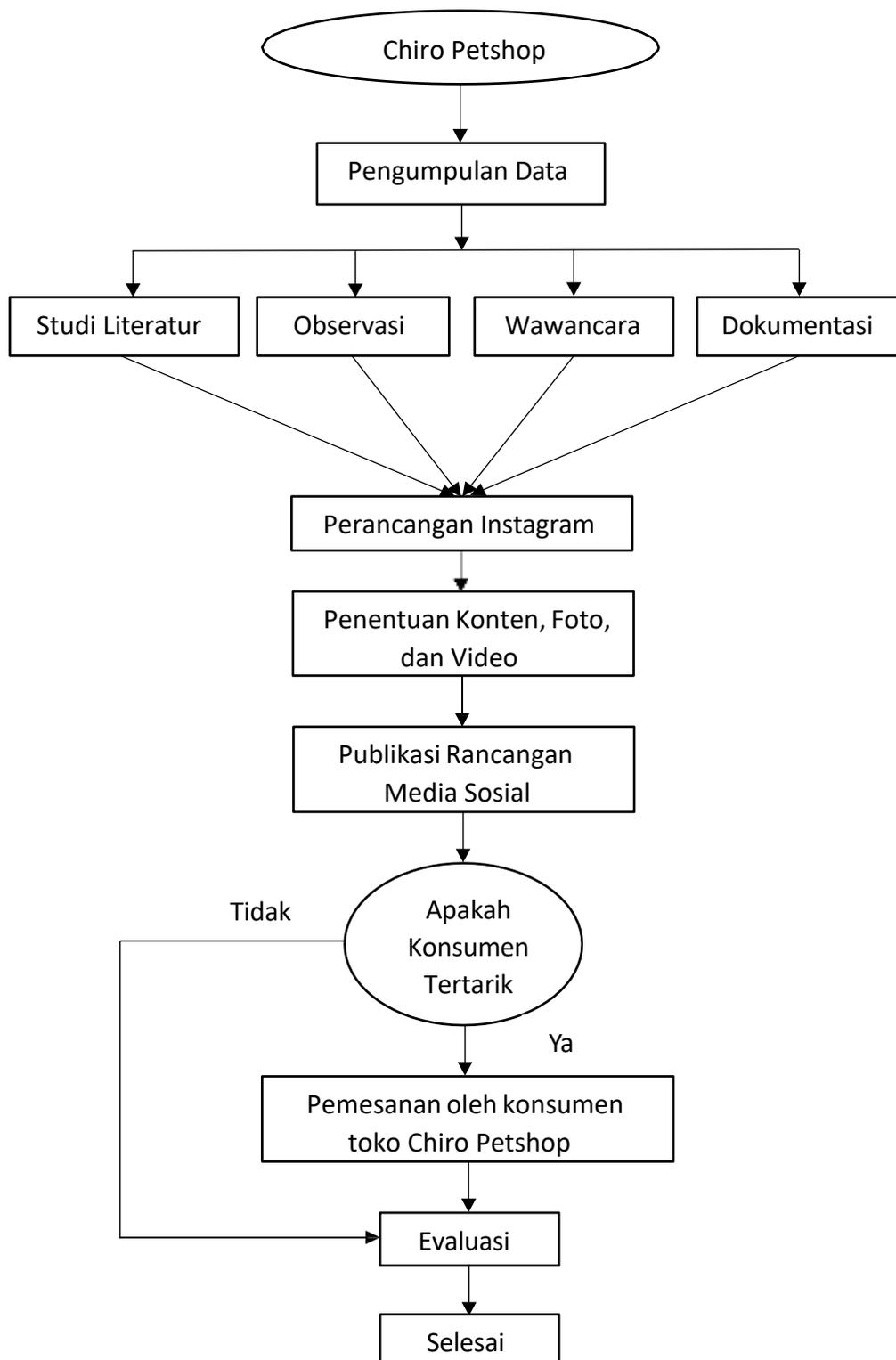
Menurut (Sugiyono, dalam Lase & Ndraha, 2023:1808), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang diberikan oleh informan. Peneliti langsung datang ke objek penelitian dengan melakukan pengamatan

terhadap kondisi nyata yang ada pada toko Chiro Petshop Kota Prabumulih.

1.5.4 Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena data-data yang dikumpulkan menggunakan metode literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode lain yang digunakan dalam perancangan ini peneliti menggunakan teknik analisis 5W+1H, yakni teknik analisis dengan pengajuan pertanyaan menggunakan Why (mengapa), Where (dimana), When (kapan), Who (siapa), What (apa) dan How (bagaimana).

Sesuai dengan analisis data menggunakan 5W+1H yang didapatkan, maka spesifikasi target konten untuk semua kalangan orang dari muda hingga tua yang menyukai dan senang dalam merawat kucing. Secara geografis konsumen produk petshop ialah anak muda hingga orang tua wilayah Kota Prabumulih. Secara psikografis konsumen produk petshop mayoritas adalah anak muda hingga tua yang senang memelihara kucing, gemar bermain Instagram, tertarik dengan hal yang berkaitan mengenai cara perawatan dan pemeliharaan kucing. Untuk *behavioristic* adalah anak muda hingga tua yang banyak memiliki keseharian dirumah. Adapun gambar perancangan yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Alur Perancangan Pemasaran Media Sosial Instagram
Sumber: Data Olahan, 2024