

BAB I

PENDAHULUAN

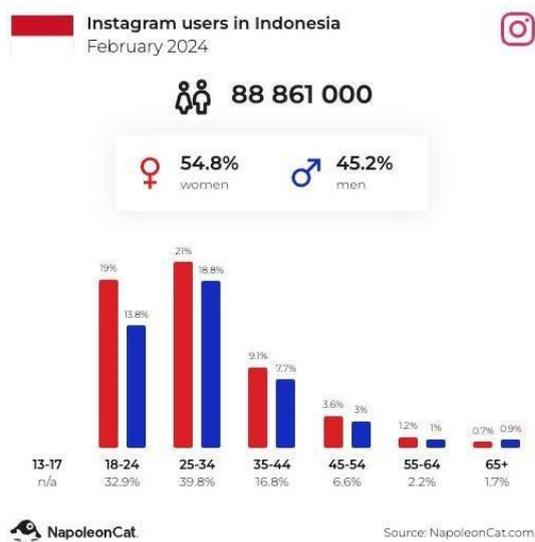
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan adanya dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pelaku usaha UMKM. Perkembangan tersebut menjadi salah satu yang membuat terjadinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang akan terus ditingkatkan agar dapat menunjang kesejahteraan masyarakat. Sugiyono (2015) mendefinisikan UMKM sebagai usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp500 juta. UMKM memiliki tiga peranan cukup besar bantuannya dalam kehidupan masyarakat kurang mampu, yaitu sebagai salah satu fasilitas untuk mengurangi kemiskinan, sebagai alat dalam proses lebih memeratakan tingkat perekonomian masyarakat kurang mampu serta sebagai salah satu sumber pendapatan negara (Kadeni & Srijani, 2020). Menurut hasil penelitian dari Fitria (2019) UMKM ini memiliki peran yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, oleh sebab itu pemerintah terus berupaya meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia. Para pelaku usaha juga terus berinovasi mengikuti perkembangan yang ada, seperti penjualan yang dilakukan secara online.

Revolusi digital 4.0, membuat banyak pelaku usaha untuk melakukan sebuah perubahan dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Menurut data dari dataIndonesia.id tercatat pengguna sosial media pada tahun 2019 yaitu 150 juta pengguna sosial media. Dan pada tahun 2022 tercatat pengguna sosial media yaitu 191 juta pengguna sosial media. Jumlah tersebut naik 27,3% pada 3 tahun berjalan. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil

seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Dengan terciptanya strategi promosi berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan volume penjualan produk-produk yang diproduksi UMKM. Promosi menggunakan teknologi merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital.

Berdasarkan laporan dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang. Presentase penggunaan platform media sosial instagram berbasis survei ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : upgraded.id, 2024

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Namun sebelum adanya instagram para pelaku

bisnis melakukan kegiatan promosinya dengan cara konvensional yang menyebabkan belum banyaknya konsumen tertarik akan bisnis yang dipromosikannya sehingga menyebabkan kurangnya jumlah volume penjualan.

Dengan melakukan promosi menggunakan teknologi ini dapat menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Media digital ini dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini media sosial menjadi *tools* promosi berbasis teknologi. Berbagai media sosial terus memperbaiki dan mengembangkan fitur yang ada untuk mempermudah penggunaannya dalam mempromosikan produk.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Rahmawati, 2016) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple AppStore* dan *Google PlayStore* dan digunakan untuk mengunggah foto dan video. Aplikasi Instagram dapat dimanfaatkan dalam pencapaian era digital 4.0 dan dalam peningkatan penjualan produk UMKM.

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Sambal Mizyan Palembang, Sambal Mizyan ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk sambal hijau kemasan buatan rumah. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Sambal Mizyan, dari hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan informasi bahwa selama 3 tahun usaha ini berjalan belum dilakukannya promosi melalui media sosial. Pelaku usaha tersebut hanya mempromosikan produknya secara langsung dan lewat media whatsapp. Penjualannya juga hanya dikelilingi oleh masyarakat sekitar dan belum berkembang ke beberapa wilayah. Dengan promosi penjualan yang tersebut membuat volume penjualan dari produk tidak terlalu besar dibandingkan dengan UMKM lain, hal itu membuat Sambal Mizyan nantinya akan sulit untuk bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Berikut ini data penjualan pada UMKM Sambal Mizyan Palembang dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sambal Mizyan

Tahun	Jumlah Produk yang terjual	Harga	Omzet Penjualan
2021	2.000 botol	Rp 23.000	Rp. 46.000.000,-
2022	2.350 botol	Rp 24.000	Rp.56.400.000,-
2023	2.450 botol	Rp 24.000	Rp. 58.800.000,-

Sumber : Sambal Mizyan, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan di tiap tahun mengalami peningkatan, tetapi di tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan yang tidak banyak dibandingkan tahun 2021 ke tahun 2022. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat dari berbagai pelaku usaha yang serupa. Dengan terjadinya hal tersebut sebaiknya pelaku usaha menemukan strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti menentukan strategi promosi yang khusus. Agar volume penjualan Sambal Mizyan dapat terus meningkat dan rasa yang ditawarkan dapat dicoba oleh banyak masyarakat, penulis memiliki ide untuk melakukan pengembangan promosi penjualan melalui akun media sosial di Instagram.

Penulis memilih media sosial Instagram dan bukan media sosial lainnya karena Instagram ini lebih dapat menjangkau konsumen dengan menampilkan foto-foto dari produk tersebut tidak hanya video saja dan karena Sambal Mizyan ini belum memiliki akun media sosial apapun membuat konten yang dibuat juga masih hanya foto belum ada video, sedangkan jika menggunakan media sosial yang lain seperti tiktok masyarakat lebih tertarik melihat video dibandingkan foto, maka dari itu penulis lebih memilih media sosial Instagram sebagai media promosi Sambal Mizyan Palembang. Berikut ini merupakan akun Instagram dari Sambal Mizyan:



Gambar 1.2 Akun Instagram Sambal Mizyan

Sumber : Penulis, 2024

Instagram dengan akun @sambal_mizyan merupakan akun Instagram yang telah dibuat penulis untuk melakukan promosi penjualan, dengan mengupload foto serta video tentang Sambal Mizyan agar dapat dikenal oleh masyarakat pengguna Instagram. Penulis juga telah membuat desain harga produk dari Sambal Mizyan ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3 Informasi Produk Sambal Mizyan

Sumber : Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan gambar yang telah di desain oleh penulis berisi informasi harga serta gambar macam-macam produk Sambal Mizyan yang akan di promosikan melalui Instagram seperti sambal ijo teri medan, sambal ijo cumi asin, sambal ijo jengkol dan sambal ijo petai. Saat ini sambal yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu sambal ijo cumi asin dan dengan strategi promosi yang akan dilakukan, penulis berharap sambal yang lain juga akan sama diminatinya dengan sambal ijo cumi asin. Sesuai dengan informasi pada gambar tersebut bahwa produk Sambal Mizyan juga telah bersertifikasi halal, pirt dan nib.

Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu media yang sering digunakan para pebisnis, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi Sambal Mizyan untuk memasarkan serta mempromosikan produknya, selain itu Instagram juga dapat dijangkau oleh semua kalangan dan terdapat beberapa fitur yang dapat membantu dalam promosi produk. Caranya juga sangat mudah hanya dengan mengupload gambar atau video dengan disertai deskripsi produk, dalam waktu beberapa menit saja produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Melalui Instagram ini penulis berharap produk ini dapat dikenal oleh banyak masyarakat dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk yang diinginkannya melalui fitur yang ada di Instagram, serta dapat terus meningkatkan penjualan Sambal Mizyan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul Laporan Akhir, **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Sambal Mizyan Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Sambal Mizyan Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada Sambal Mizyan Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Memberikan masukan bagi UMKM Sambal Mizyan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif di Instagram.
2. Memperkenalkan produk Sambal Mizyan dengan para pengguna media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi promosi dalam penjualan produk yang tepat bagi perusahaan dan menambah wawasan tentang strategi promosi yang baik.

b. Bagi Perusahaan

Penulis dapat memberikan masukan tentang usaha-usaha apa yang harus dilakukan di dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada saat melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan mutu penjualan sehingga usaha tersebut dapat lebih berkembang dan maju.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, tentang masalah-masalah yang diteliti khususnya strategi promosi dan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah bingkai penelitian, yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan dan membatasi area. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 207) adalah pembatasan masalah yang masih bersifat umum menjadi pokok sebuah masalah. Agar penelitian ini dapat tearah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan pada penyusunan laporan ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai pengembangan penjualan Sambal Mizyan melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1.5.2.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam laporan akhir ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpuldata. Dalam hal ini data yang diperoleh oleh penulis yaitu melalui hasil observasi langsung dan wawancara dengan pemilik Usaha Sambal Mizyan Palembang dengan mengajukan beberapa

pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi yang mereka gunakan dalam menjual produk dari bisnisnya tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang didapat penulis berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, data penjualan, daftar harga barang, dan pengikut dari akun @sambal_mizyan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam menyusun laporan akhir adalah:

1. Observasi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi langsung, menurut Sugiyono (2018:229) 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. Dalam metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap pembuatan konten di Instagram pada UMKM Sambal Mizyan.

2. Wawancara

Menurut Yusuf (2014) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Dalam penelitian wawancara semiterstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini untuk menemukan jawaban atas permasalahan secara terbuka dan lebih mendalam, informan dimintai pendapat, ide-ide, persepsi, dan

pengalaman. Wawancara kali ini penulis berbincang langsung dengan pemilik usaha dan pelanggan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) 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 dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari mengumpulkan dokumen berupa gambar, foto atau video atau kebijakan yang terkait dengan topik penelitian ini. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penulis mengumpulkan dan mempelajari informasi-informasi dari berbagai sumber seperti buku-buku referensi, internet, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan yang dibahas dalam laporan akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif deskriptif yang merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan dalam penjelasan mengenai sebuah fenomena yang menekankan persoalan kedalaman sebuah data. Penelitian ini bersifat subjektif karena melibatkan penelitian menjadi integral dari sebuah data atau turut serta dalam menentukan jenis data yang diinginkan dengan cara terjun langsung ke dalam penelitian (Kriyantono & Sos, 2014).

Adapun prosedur yang diadopsi dalam penelitian ini mengikuti Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong karena Bauran promosi yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong telah menjadi kerangka

kerja yang sangat populer dan efektif dalam perencanaan strategi promosi, 5 bauran promosi tersebut yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Personal (*Personal selling*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)