

BAB I

PENDAHULUAN

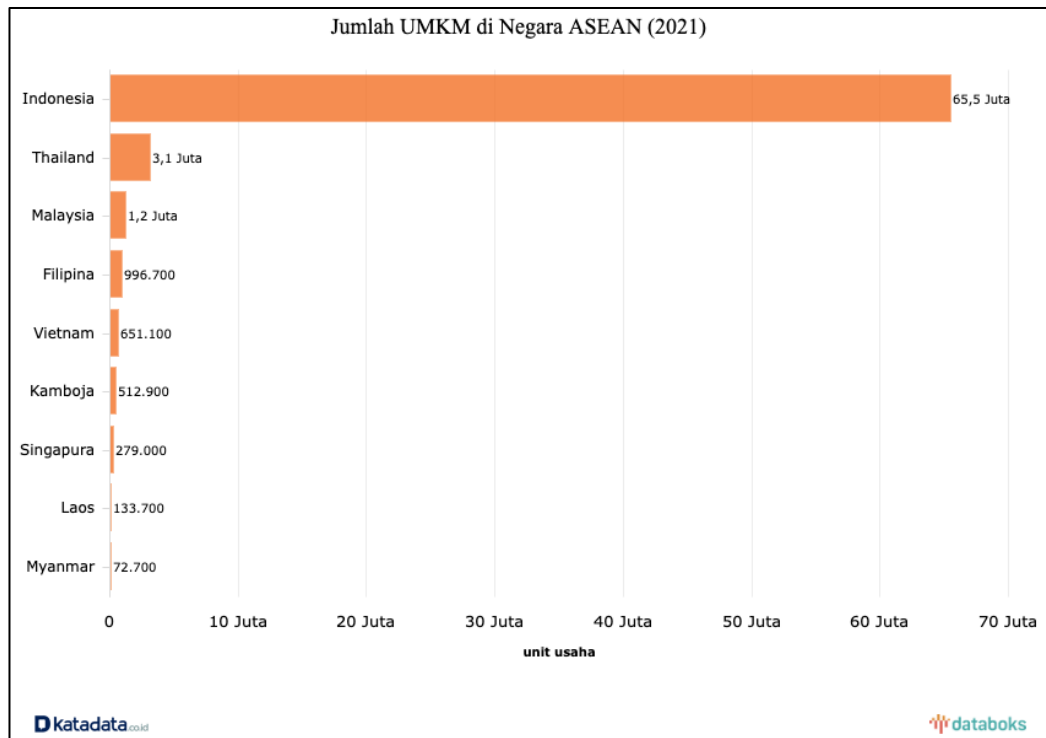
1.1 Latar Belakang

Seluruh sektor pada aspek kehidupan di zaman ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi modern tanpa terkecuali dunia bisnis. Bisnis sebagai salah satu bidang kehidupan, memiliki peranan penting atau dapat dikatakan krusial di tengah masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi modern, bisnis juga ikut bertransformasi mengikuti jejak digitalisasi. Terdapat hal lain yang menjadikan penggiat bisnis melakukan digitalisasi adalah karena adanya pandemi COVID-19 dimana segala aktivitas masyarakat dibatasi dan memaksa manusia untuk terhubung secara digital. Maka dari itu teknologi menjadi hal solutif untuk membantu penggiat bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Snowden & Boone (2007) Bisnis adalah sebuah usaha yang dilaksanakan oleh individu atau sebuah organisasi dalam menghasilkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan mencari keuntungan atau laba.

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022) dikatakan bahwa UMKM memiliki peran yang cukup besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia dimana jumlahnya sudah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Pertumbuhan perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kontribusi UMKM pada PDB Indonesia yakni mencapai 60,5% dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% pada skala nasional. Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah M. Rudy Salahuddin dalam acara UMKM Performance Index (2022) juga menjelaskan bahwa UMKM memiliki kekuatan yang besar dimana diketahui pada masa pandemi banyak UMKM yang mengalami penurunan namun, pada tahun 2022 sebesar 84,8% UMKM yang mengalami penurunan sudah beroperasi secara normal.

ASEAN Investment Report (2022) melaporkan, Indonesia diketahui memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Dari diagram dibawah ini diketahui bahwa pada tahun 2021 UMKM di Indonesia sudah mencapai 65,46 juta unit dan tentunya jumlah tersebut jauh

lebih tinggi dibandingkan negara-negara lainnya di kawasan ASEAN yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



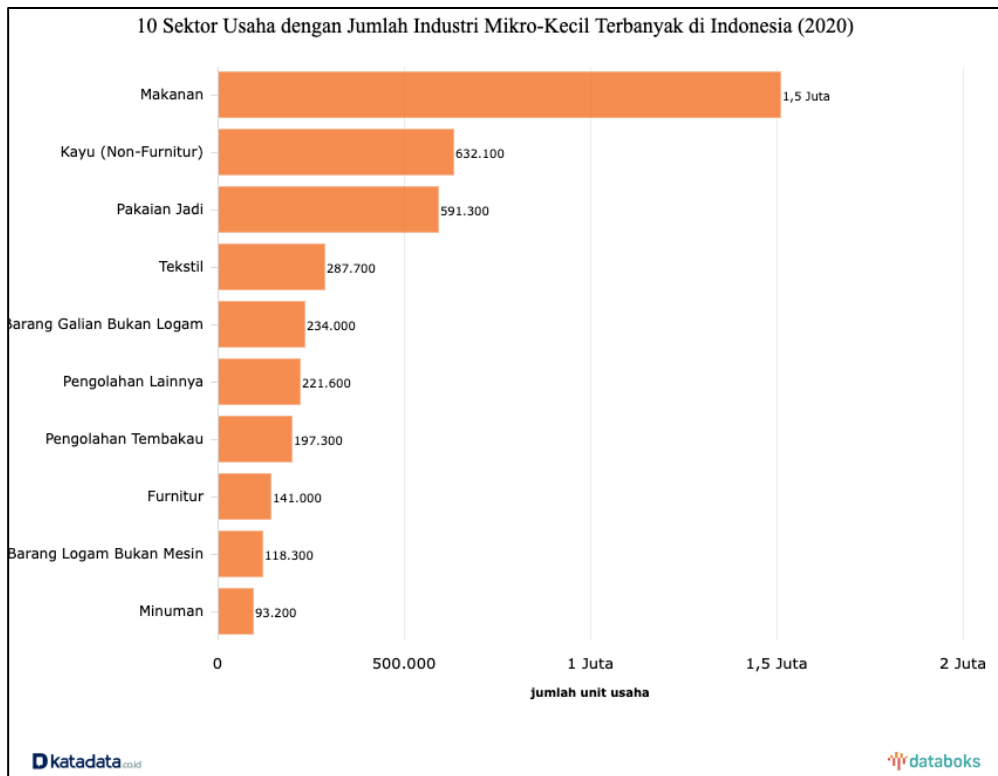
Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Kawasan ASEAN Tahun 2021

Sumber: Databoks (2022)

Namun dari tingginya jumlah UMKM yang ada di negara Indonesia, adanya sejumlah kendala dari segi kinerja. ASEAN Investment Report (2022) melaporkan bahwa kinerja UMKM Indonesia yang menyumbang 60,5% pada PDB Indonesia masih berada di bawah negara Myanmar yang menyumbang sebesar 69,3%. Padahal Myanmar menempati posisi terendah dalam jumlah UMKM di kawasan ASEAN.

Badan Pusat Statistik (BPS) (2022) mayoritas usaha atau industri di Indonesia bergerak di sektor makanan pada industri skala mikro kecil dan menengah yakni mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020 dan secara luas sebanyak 5,55 juta unit. Proporsi usaha skala mikro kecil dan menengah pada sektor makanan yakni sebesar 36% dari keseluruhan usaha nasional yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2020) subsektor kuliner merupakan penyumbang PDB ekonomi kreatif nasional terbesar yakni sebesar 41,4% yakni senilai 382 triliun rupiah yang diikuti oleh subsektor *fashion* yang menyumbang sebesar 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif atau senilai 166 triliun rupiah. Usaha

kuliner juga memiliki penyebaran tertinggi di Indonesia. Berikut di bawah ini dapat dilihat data sektor usaha dengan jumlah terbanyak di Indonesia:

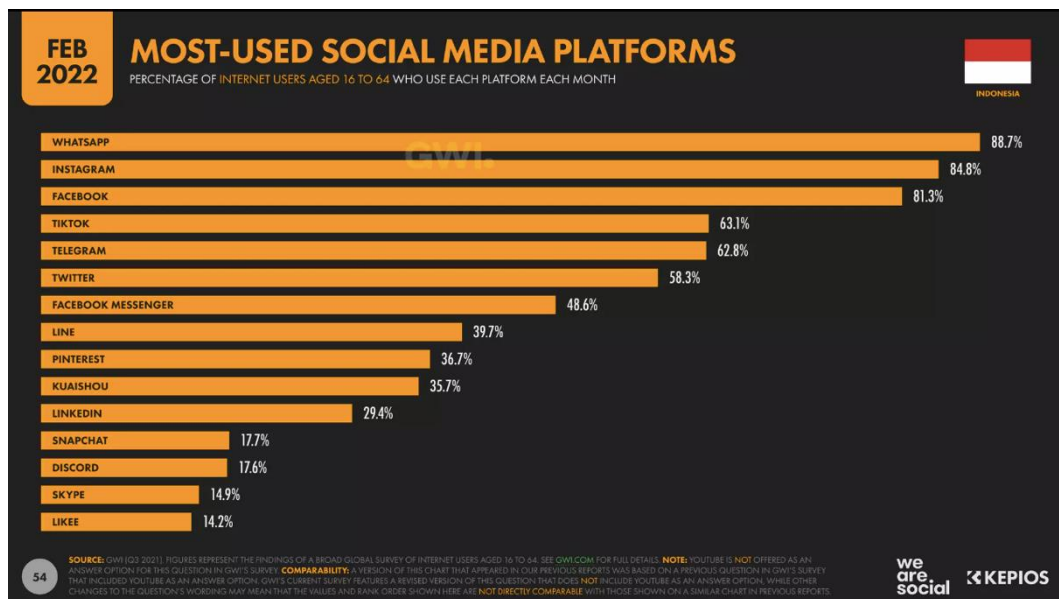


Gambar 1.2 Sektor UMKM Terbanyak di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Databoks (2020)

Hal yang harus diperhatikan dan menjadi fokus dalam menjalankan sebuah bisnis dikatakan oleh Sahara dalam Tresnawati & Prasetyo (2022) adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Promosi merupakan hal yang wajib untuk dilakukan dalam mengembangkan sebuah bisnis baik bertujuan untuk *brand awareness* ataupun untuk menjaga ekistensi produk atau jasa di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi modern saat ini, strategi dalam melakukan sebuah kegiatan promosi bertransformasi ke arah yang lebih modern dimana pada zaman dahulu media promosi hanya dilakukan pada surat kabar, radio, televisi dan majalah, maka pada zaman ini media promosi sudah dapat berkembang dengan menggunakan teknologi internet. Kemp et al., (2021) terdapat empat manfaat dalam promosi secara *digital* yakni sebuah bisnis dapat menjangkau pasar secara luas, meningkatkan penjualan secara signifikan, menghemat biaya promosi dan juga menjadi sarana penghubung dengan konsumen yang lebih efektif dan efisien.

Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi UMKM untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan. Penggunaan media sosial diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam mempromosikan produk. Penggunaan digital *marketing* juga dapat memudahkan interaksi antara konsumen dengan produsen karena dalam hal ini konsumen akan semakin besar untuk berinteraksi di media sosial. Selain itu, penggunaan digital *marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis atau waktu.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada 20 Januari 2023 pukul 21:56)

Melalui data tersebut diketahui bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial Whatsapp dan Instagram dengan persentase sebesar 88,7% dan 84,8%. Dari beragamnya jenis media sosial dan karakteristiknya yang digunakan untuk melakukan promosi bisnis secara *digital*, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk atau jasa yang dihasilkan dari bisnisnya. Menggunakan media sosial merupakan langkah yang praktis untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dari sebuah bisnis seperti halnya bisnis kuliner. Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (2021) tentang perilaku pengguna internet di Indonesia, dikatakan bahwa jenis konten internet yang sering diakses adalah konten media sosial yakni mencapai 97,4% dibandingkan dengan konten lainnya di internet.

Salah satu pemanfaatan teknologi *digital* adalah memperkenalkan cara berbisnis *online* pada sejumlah pelaku UMKM dengan memanfaatkan *platform* yang ada di internet seperti halnya media sosial. Media sosial dinilai dapat meningkatkan produktivitas para pelaku UMKM, eksportir, *retailer*, untuk menggarap pasar yang lebih luas baik secara nasional hingga ke mancanegara.

Menurut pulizzi (2013, p. 5), pemasaran di media sosial menggunakan konten dikenal dengan sebutan *content marketing* atau konten pemasaran, dimana hal tersebut merupakan proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan merek. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen bukan dengan presentasi produk ataupun jasa, melainkan dengan menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek. Penelitian ini mengambil fokus kepada analisis konten komunikasi pemasaran atau *content marketing* dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu tombak pemasaran di media sosial untuk mencapai tujuan dari sebuah merek, baik itu memperkenalkan merek ataupun meningkatkan penjualan. UMKM sektor usaha makanan yang dinilai memiliki persaingan ketat tidak terkecuali dari kegiatan pemasarannya di media sosial yakni menggunakan konten, maka dari itu peneliti merasa perlu untuk menganalisis konten pemasaran khususnya dalam langkah-langkah pemasaran konten.

Penelitian ini menganalisis konten pemasaran yang dilakukan usaha mikro dikarenakan masih banyaknya permasalahan yang dirasakan pelaku usaha mikro dalam masuk ke pasar *digital* diantaranya adalah belum merata dan juga rendahnya literasi *digital*, selanjutnya terdapat juga permasalahan rendahnya kapasitas produksi usaha mikro sehingga kerap adanya kesulitan saat menerima banyaknya permintaan pasar *online*. Dikatakan oleh Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios) Bhima Yudhistira yang dilansir oleh Yati dalam Ekonomi Bisnis (2022) permasalahan yang akan muncul ketika usaha mikro melakukan *go digital* atau *digitalisasi* adalah pada skala produksi dan konsistensi menjaga kualitas produk atau jasa dimana banyaknya usaha mikro dinilai tidak siap dalam menghadapi lonjakan produksi ketika pesanan

meningkat tajam dan juga dari segi kualitas, sejumlah usaha mikro hanya baik pada pengiriman pertama dan berangsur menurun pada pengiriman-pengiriman selanjutnya.

Terdapat 10 usaha mikro yang terlibat dalam program difusi inovasi yang dimana difusi inovasi dikatakan oleh Schiffman & Wisenbit (2015) adalah proses yang terus-menerus mencoba mengubah asimilasi ide atau hal baru dari satu tempat ke tempat lain, dari satu periode ke periode lain, dari satu kelompok ke kelompok anggota masyarakat lainnya. Berikut di bawah ini usaha-usaha mikro di Jawa Barat yang terlibat dalam program difusi inovasi dengan Telkom University :

TABEL 1.1
USAHA MIKRO PROGRAM DIFUSI INOVASI

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	NCR Food	Kuliner
2	Sambal Asap Bandung	Kuliner
3	Rincraft	Kerajinan
4	Cabijab	Pernak Pernik
5	Kembang Kamonesan	Kerajinan
6	Hiasan Batik Bandung	Batik
7	Grya Raditya	Muslim Fashion
8	Periutami	Fashion
9	Kebab Factory	Kuliner
10	Umin Corner	Kuliner

Sumber : Rumah Kreatif Badan Usaha Milik Negara (2022)

Umin Corner merupakan usaha mikro yang dipilih untuk menjadi objek penelitian ini dikarenakan Umin Corner Food Bandung yang merupakan distributor *frozen food* seperti pizza, cireng, cuanki suki, baso aci, katsu, batagor, pempek, dimsum, sosis solo, pangsit ayam dan lainnya menasar Gen Z sebagai target pasarnya. Penelitian ini memfokuskan pada usaha yang digemari Gen Z dikarenakan Gen Z merupakan masyarakat yang memiliki literasi *digital* yang tinggi, Hal tersebut dijelaskan dalam survei yang dilakukan (Katadata Insight Center, 2021a) yakni diketahui jika dinilai dalam kelompok generasi, generasi yang paling muda lebih banyak yang memiliki indeks literasi digital tinggi yakni 60% Gen Z termasuk pada penilaian kelompok responden dengan literasi digital tinggi dan disusul oleh Gen Y atau generasi Milenial yakni sebanyak 54% memiliki indeks literasi digital yang tinggi. Selain dari hal tersebut, Gen Z diketahui dari Survei Katadata Insight Center (2021) paling banyak belanja

internet dan makanan yakni sebesar 72,9% dan 51,2%, dengan adanya survei tersebut dapat diketahui bahwa Gen Z merupakan pasar yang besar untuk usaha kuliner *digital*.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Jawa Barat yakni Umin Corner dikarenakan Umin Corner merupakan pelaku usaha yang berada di daerah Jawa Barat yang merupakan provinsi dengan persebaran unit usaha ekonomi kreatif dan UMKM terbesar di Indonesia, serta merupakan salah satu UMKM yang sedang melakukan difusi inovasi dibawah naungan RKB. Data Statistik Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2020) dikatakan bahwa Jawa Barat memiliki 4,54 juta unit UMKM dengan jumlah usaha kuliner sebesar 2,23 juta unit usaha menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dalam Open Data Jabar (2021) dimana kategori usaha kuliner merupakan kategori dengan jumlah terbanyak di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti konten komunikasi pemasaran *digital* pada pelaku usaha mikro dengan mengangkat judul “**Konten Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Umin Corner**”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan konten komunikasi pemasaran *digital* pada pelaku usaha mikro Umin Corner.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konten komunikasi pemasaran *digital* pada pelaku usaha mikro Umin Corner?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan riset ilmiah ini mempunyai dua manfaat sehingga dapat digunakan hasilnya secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis khususnya pada bidang akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan

komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Umin Corner terutama dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan teknologi *digital* seperti halnya media sosial, sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama kegiatan pemasaran *digital* pada produk usaha mikro Umin Corner.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan informasi dalam menganalisis penelitian ini dengan teori teori yang telah dipelajari selama kuliah, serta untuk mengetahui bagaimana konten komunikasi pemasaran *digital* pada pelaku usaha mikro Umin Corner.
2. Bagi usaha mikro Umin Corner diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai konten komunikasi pemasaran *digital*, serta membantu usaha mikro Umin Corner untuk mengetahui konten komunikasi pemasaran *digital* yang efektif untuk digunakan Umin Corner dalam mempromosikan produknya.
3. Bagi pihak lain dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis konten komunikasi pemasaran *digital* pada pelaku usaha mikro Umin Corner.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**TABEL 1.2
PERIODE PENELITIAN**

No	Aktivitas	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Persiapan awal, mencari judul dan topik penelitian									
3	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian									
4	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian									

5	Penulisan BAB I- III								
6	Pengumpulan BAB I-III sebagai proposal skripsi								
7	Revisi DE								
8	Penelitian di Lapangan								
9	Penulisan BAB IV dan BAB V								
10	Pengajuan Sidang Skripsi								
11	Pelaksanaan Sidang Skripsi								