

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2015 Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Namun di tengah perlambatan ekonomi tersebut, pertumbuhan industri penjualan bisnis *online* justru semakin pesat. Menurut data analisis Ernst & Young dalam (www.kominfo.go.id, 2015:01), dapat di lihat bahwa pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia meningkat 40 persen setiap tahunnya. Pada akhir tahun 2014, nilai industri penjualan bisnis *online* Indonesia mencapai USD 12 miliar. Kebanyakan pelaku bisnis *online* di Indonesia berskala Kecil dan Menengah (UKM) (www.kominfo.go.id, 2015:1).

Saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat di lihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengenai Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2012–2013 (www.depkop.go.id, 2013:1):

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
TAHUN 2012 – 2013

| Indikator | Jumlah Tahun 2012 | Jumlah Tahun 2013 | Perkembangan Tahun 2012-2013 |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) | 56.534.592 | 57.895.721 | 1.361.129 (2,41%) |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2012-2013

Berdasarkan data terakhir yang dipublikasikan di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2012 terdapat 56.534.592 unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di buka, dan tahun 2013 terdapat 57.895.721 unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di buka. Selisih perkembangan dari tahun 2012-2013 sebesar 1.362.129, yang artinya dari tahun 2012-2013 unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di buka mengalami peningkatan sebesar 2,41%.

Menurut www.hukumonline.com (2008:1), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki empat ketentuan umum yang di atur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu, pertama adalah Usaha Mikro yakni, usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini. Kedua, Usaha Kecil yakni, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-Undang ini. Ketiga, Usaha Menengah yakni, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini. Kemudian yang terakhir adalah Usaha besar yakni, usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dengan adanya undang-undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menegaskan bahwa Indonesia mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat berkembang dan bersaing dipasar

nasional, bahkan internasional. Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Indonesia adalah bidang *fashion*. Hal ini disampaikan oleh *Director General for Creative Economy Based on Media, Design, Science, and Technology* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Harry Waluyo dalam (www.lifestyle.okezone.com, 2014:1) yang mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil riset dan data Badan Pusat Statistik (BPS), *fashion* menjadi pelopor peningkatan ekonomi Indonesia.

Untuk dapat berkembang dan bersaing, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan media promosi yang hemat biaya, bahkan gratis untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak secara luas tanpa ada batasan jarak dan waktu. Di era digital seperti sekarang ini, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran karena saat ini internet merupakan sarana komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

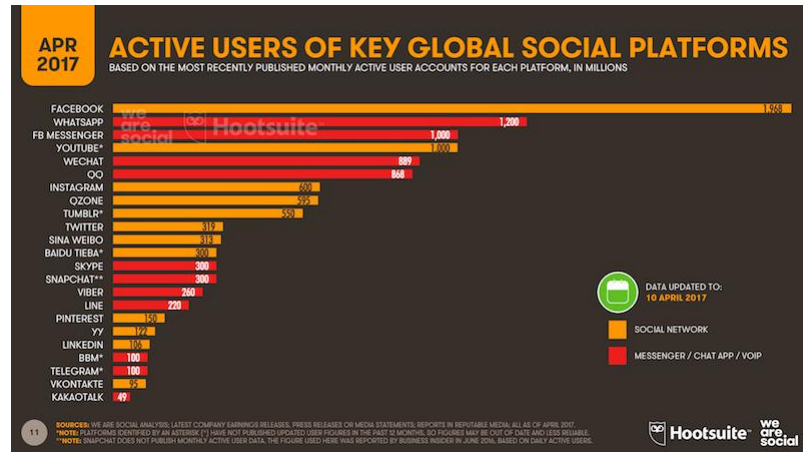


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (diakses pada 25 September 2017)

Pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2017 telah mencapai 132,7 juta pengguna atau setara dengan 51%, dan 106 juta atau 40% diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat ini membuat para pelaku bisnis mulai melihat peluang yang besar dalam hal promosi. Salah satu media sosial yang

sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi adalah Instagram. Berdasarkan data dari *wearesocial.com* sampai dengan April 2017, Instagram menempati posisi ke-7 dengan pengguna aktif sebanyak 600 juta.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: *wearesocial.com* (diakses pada 25 September 2017)

Instagram memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengunggah foto (*Single* atau *Multiple Photo*), serta video dengan durasi maksimal 60 detik atau satu menit, dan dapat digunakan secara gratis. Fasilitas inilah yang kemudian banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia, khususnya para pengusaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk yang sedang mereka tawarkan. Dari penjelasan tersebut, media sosial Instagram dapat membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar secara luas, serta dapat menginformasikan dan memperlihatkan produk yang sedang mereka tawarkan kepada khalayak secara ringkas dan cepat.

Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* berasal dari Kota Bandung karena Kota Bandung di kenal sebagai kota *fashion* Indonesia. Hal ini di tunjukan dalam (Herawati dkk, 2014:95) bahwa kota Bandung terpilih dalam lima besar kota kreatif se-Asia, dimana subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya adalah musik, *fashion*, seni, desain, arsitektur, IT, dan kuliner. Kemudian, kota Bandung juga telah memberikan kontribusi sebesar

11% untuk pertumbuhan ekonomi kota. Terkait dengan *fashion*, *outer* menjadi *trend fashion* pada tahun 2016, dan masih digandrungi hingga sekarang (www.style.tribunnews.com, 2017:1).

Salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk *outer dan outfit*, serta menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya adalah *Embellish Look* atau E.Look.



Gambar 1.3 Instagram E.Look

Sumber: Olah Data Peneliti di Ambil dari Situs Instagram @e.look (2017)

E.Look didirikan pada tahun 2015 oleh pemiliknya yang bernama Fauzia Zakaria, Azkarina Firdausi Kamal, dan Ramanda Putri. Dengan tagline “*Outer and Simply Unique Outfit*”, E.Look fokus bergerak pada bidang *fashion* dengan produk *outer dan outfit* wanita. Dalam perkembangannya, E.Look telah menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mempromosikan produknya seperti, Whatsapp, Line@, dan Instagram. Walaupun E.Look masih berusia dua tahun, namun jumlah pengikut dalam akun Instagram E.Look (@e.look) sampai dengan 7 Oktober 2017 telah mencapai 112 ribu, jumlah ini lebih besar dibandingkan pengikut mereka di Line@ yang sampai dengan 7 Oktober 2017 berjumlah 14.456. Selain itu, E.Look juga unggul dalam jumlah pengikut di Instagram dengan produk sejenis, seperti yang tersaji dalam tabel berikut ini:

TABEL 1.2
PERBANDINGAN JUMLAH PENGIKUT DI INSTAGRAM 7 OKTOBER 2017

| No. | Nama Akun UMKM | Jumlah Pengikut |
|-----|-----------------|-----------------|
| 1. | @e.look | 112.000 |
| 2. | @fiore_shop | 89.700 |
| 3. | @unico.official | 81.000 |
| 4. | @lovimal.id | 27.600 |

Sumber: Olah Data Peneliti di Ambil dari Situs Instagram (2017)

Berdasarkan data–data di atas, serta adanya perbedaan jumlah pengikut yang dimiliki oleh E.Look dengan tiga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung yang memiliki produk sejenis tersebut menunjukkan bahwa E.Look lebih unggul untuk menjangkau khalayak lebih banyak dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek atau produk. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti “**Strategi Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan yang dapat di ambil dalam penelitian ini, yaitu:

A. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam hal strategi promosi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

B. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan merek atau memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual secara luas kepada khalayak tanpa terbatas ruang dan waktu.
2. Bagi masyarakat yang akan memulai bisnis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai peranan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut tersaji waktu dan periode penelitian dalam bentuk tabel:

TABEL 1.3
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

| Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|---|--|
| | Sept | | | Okt | | | Nov | | | Des | | | Jan | | | | |
| Menentukan Topik Penelitian dan Judul | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Membuat <i>Roadmap</i> Penelitian | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | |
| Mengumpulkan Data Bab I-III | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Bab I-III | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | |
| <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | █ | | | | | | | | | | |
| Melakukan Wawancara | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | |
| Penyelesaian Bab IV dan V | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | █ | |

Sumber: Olah Data Peneliti (2017)