

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Menurut Pemilik UMKM Lycies Bento sejarah berdiri Lycies Bento ialah berawal dari keinginan belajar memasak dan menyajikan makanan yang terbaik buat keluarga terutama anak. Tetapi anak dari pemilik Lycies bento ini susah makan atau tidak mau makan olahan rumah. Akhirnya beliau mencoba mencari tahu bagaimana cara mengatasi anak yang bisa dikatakan *peaky eater*. Setelah itu beliau melihat referensi bento jepang yang cantik dan unik. Setelah itu beliau mencoba mempelajari tentang bento khususnya kyarabean. Bento adalah bekal makan siang yang di masak di rumah dan di tata rapi dengan aman dan cantik dalam satu wadah sehingga mudah dibawa dan tidak rusak. Sedangkan kyarabean sendiri adalah sejenis bento yang memiliki karakter tertentu biasanya kalau anak-anak suka karakter seperti kartun dan lainnya. Setelah di coba ternyata si kecil jadi mau makan dan saat makan adalah waktu yang paling dia tunggu karena sajian masakan rumahan yang dikemas lucu. ketika bepergian, pemilik UMKM juga menyiapkan bento sebagai bekal nya. Dikarenakan tampilannya yang lucu, pada saat itu banyak Ibu-ibu muda yang tertarik dan ingin mememesannya untuk bekal anaknya.

Saat pertama kali menjual bento pemilik Lycies Bento tidak percaya diri karena hanya membuat olahan rumahan yang disajikan dengan tampilan yang cukup lucu dan menarik. Hal yang tidak disangka ternyata banyak yang tertarik dengan produk Lycies Bento ini. Tak lama kemudian pemilik Lycies bento mulai menerima pesanan walaupun hanya dua atau tiga box setiap hari, beliau sudah merasa bahagia karena di apresiasi dengan cukup baik. Kemudian mulailah banyak pesanan masuk untuk catering bekal sekolah atau untuk *birthday party* anak-anak dan lainnya. Dikarenakan *feedback* yang didapat lumayan menjanjikan jadi pemilik UMKM melanjutkan usaha ini. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022)

### 1.1.2 Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1.1**

#### **Logo UMKM Lycies Bento**

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 2022

#### Makna Logo

1. Gambar seorang *chef* wanita artinya, produk di buat langsung oleh wanita pemilik UMKM
2. Tulisan Lycies Bento artinya, nama anak dari sang pemilik UMKM yaitu Elicia dan artinya Bento Elicia

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

1. Menjadi salah satu penyedia makanan cantik dan lucu untuk anak dan keluarga di Samarinda yang berorientasi pada standard kesehatan yang baik
2. Menjadi pioner penyedia jasa tempat makan dan tempat kursus memasak dan membuat kue khusus yang aman dan khusus untuk bunda dan anak-anak di Samarinda dan di beberapa kota di pulau jawa.

#### b. Misi

1. Membantu orang tua dengan anak yang memiliki kecenderungan *peaky eater* agar mau makan dan menikmati sajian rumahan yang sehat.

2. Membantu gerakan makan makanan sehat dengan membawa bekal dari rumah.

#### 1.1.4 Produk UMKM

UMKM Lycies bento merupakan UMKM yang menyediakan berbagai macam minuman dan makanan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Semua produk UMKM ini merupakan *homemade* yang dibuat langsung oleh pemilik UMKM. UMKM ini memiliki beberapa menu utama, tetapi UMKM ini juga menerima permintaan pesanan apabila *customer* ingin memesan sesuatu dapat dibuat oleh pemilik UMKM. Berikut merupakan beberapa produk UMKM Lycies Bento.

**TABEL 1.1**  
**Produk UMKM**

Nama Produk	Foto Produk
Bento	
Puding	

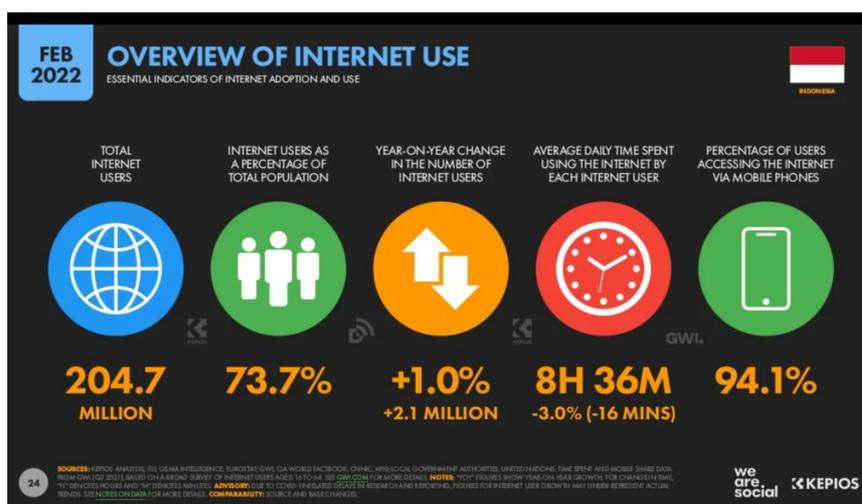
Risoles Mayo	
Es cendol	
Coklat Karakter	

*Sumber:* Instagram Lycies Bento

## 1.2 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Teknologi sangat berperan penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Evolusi teknologi di seluruh dunia tidak ada habisnya, setiap tahun nya selalu ada inovasi dan perkembangan yang sangat pesat dari teknologi, dan salah satu teknologi yang paling cepat berkembang adalah jaringan Internet, yang dapat melakukan semua hal. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja tetapi sudah banyak inovasi yang tercipta seperti internet dapat digunakan untuk bermain media sosial, berbelanja, belajar dan juga bermain. Menurut Simarmata dalam Arizona (2017:107) menjelaskan bahwa “Internet adalah kelompok atau

kumpulan dari jutaan komputer untuk 10 mendapatkan informasi dari komputer yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses”. Covid-19 sudah 2 tahun lebih menerpa dunia, tetapi dengan adanya covid-19 membuat teknologi memiliki banyak kemajuan. Pandemi membuat dunia berubah terutama di Indonesia pemerintah mempunyai banyak kebijakan yang baru dikarenakan pandemi. Masyarakat juga di tuntut untuk melakukan segala sesuatu dari rumah yang menggunakan internet seperti *work from home, learn from home*, berbelanja dan lainnya.oleh karena itu hal ini sangat berdampak besar bagi para UMKM yang ada ,UMKM dituntut lebih kreatif dalam menggunakan internet terlebih media sosial. Hal tersebut dikarenakan agar UMKM tetap mendapatkan penghasilan dan tetap bertahan dimasa pandemi ini karena banyak sekali UMKM yang tutup atau bisa dikatakan gulung tikar dikarenakan pandemi yang membuat banyak masyarakat menjadi pengangguran.



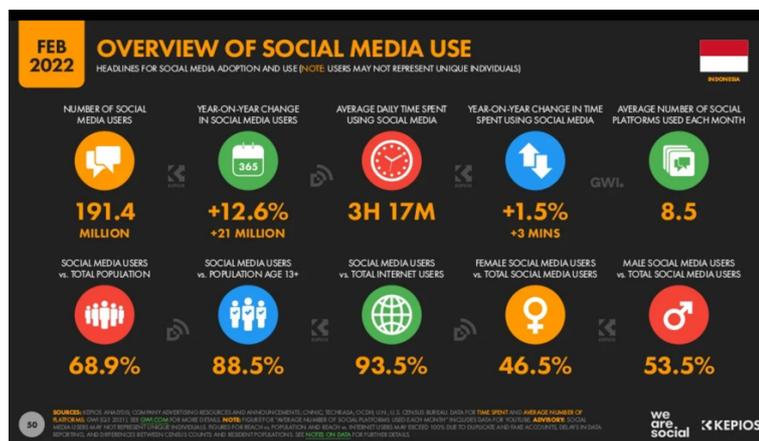
**GAMBAR 1.2**

**Ringkasan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022**

*Sumber:* Hootsuite Digital Data Report, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.2 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada ranah global yaitu sebesar dua kali lipat selama sepuluh tahun belakang. pada tahun 2012 pengguna internet ada sebanyak 2,18 miliar dan pada 10 tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 mencapai angka 4,95 miliar. data terbaru mencatat bahwa pengguna internet

mengalami pertumbuhan sebanyak 192 juta dalam kurun waktu 12 bulan terakhir sehingga menghasilkan pertumbuhan tahunan 4,0% pada tahun 2021. (Hootsuite Digital Data Report, 2022). Internet sudah sangat banyak digunakan oleh negara-negara yang ada di dunia baik itu negara maju ataupun negara berkembang. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang sudah menggunakan internet baik masyarakat yang ada serta instansi pemerintah juga sebagai pengguna internet. Menurut analisis kepois adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 2,1 juta (1%) dalam kurun waktu setahun belakang. sebanyak 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022 yang dimana dapat diartikan bahwa 26,3% masyarakat tetap offline di awal tahun. (Hootsuite Digital Data Report, 2022)



**GAMBAR 1.3**

### Ringkasan Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

*Sumber:* Hootsuite Digital Data Report, 2022

Pada gambar 1.3 terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. (Hootsuit Digital Data Report, 2022) menurut data tersebut dapat di simpulkan pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun.



**GAMBAR 1.4**

**Dampak Positif Media sosial**

*Sumber:* ditsmp.kemdikbud.go.id, 2022



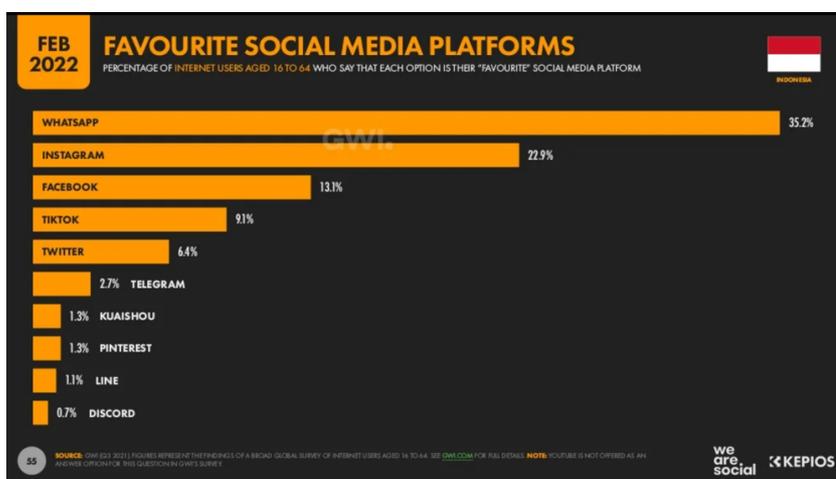
**GAMBAR 1.5**

**Dampak Negatif Media sosial**

*Sumber:* siar.com, 2022

Pada zaman sekarang, perkembangan media sosial sangatlah pesat. Pengguna media sosial sekarang tidak memandang umur mulai dari anak-anak sampai lanjut usia. Seperti pada gambar 1.4 media sosial memiliki banyak fungsi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi ataupun bersosialisasi jarak jauh tetapi media sosial sekarang banyak di gunakan untuk berbagai aktivitas seperti belajar melalui

youtube, berbelanja melalui Instagram, tiktok, dan facebook, menulis, bermain, berbagi bahkan media sosial juga digunakan untuk menjadi alat refreshing. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengetahui berita terbaru yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat. Tidak hanya dampak positif, dapat dilihat pada gambar 1.5 media sosial juga mempunyai dampak negatif seperti *bullying*, membuat seseorang menjadi depresi mengupload foto yang tidak baik dan lainnya. media sosial juga sangat berperan penting bagi para UMKM, media sosial bisa menjadi alat untuk melakukan penjualan dan promosi berbagai produk yang ada.



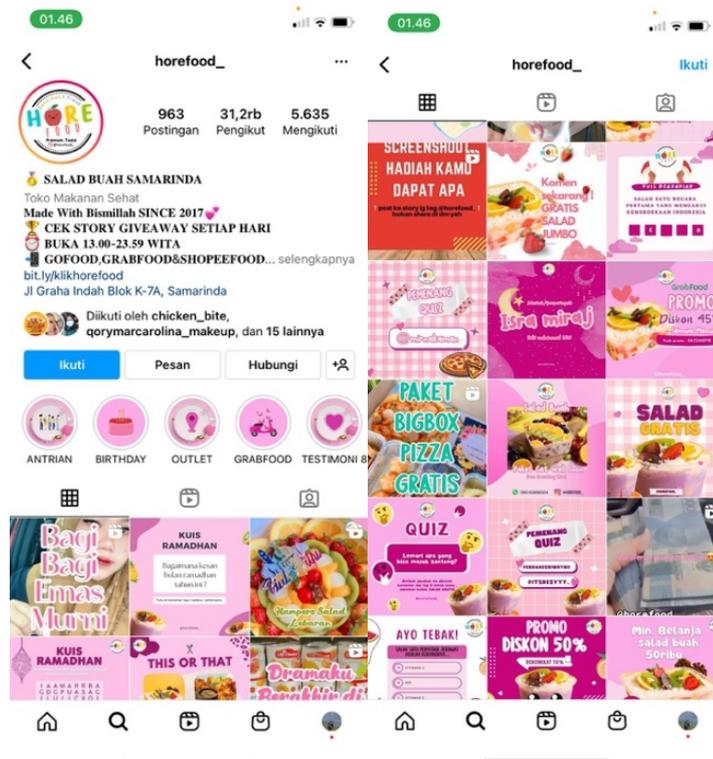
**GAMBAR 1.6**

**Ringkasan Media Sosial favorit di Indonesia tahun 2022**

*Sumber:* Hootsuite Digital Data Report, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.6 Media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp 35,2% dan di peringkat kedua adalah Instagram dengan 22,9% (Hootsuite Digital Data Report, 2022). Berdasarkan data tersebut selain WhatsApp, Instagram juga sangat berpotensi besar bagi para UMKM untuk melakukan kegiatan penjualan dan promosi juga melakukan pendekatan kepada para pelanggan. Instagram juga memiliki banyak fitur yang dapat digunakan bagi para UMKM untuk melakukan penjualan dan promosi seperti Instagram adds dan juga melakukan endorsement kepada para influencer. Media sosial adalah salah satu alat yang sangat baik digunakan dalam melakukan suatu kegiatan promosi suatu produk, karena hampir seluruh warga Indonesia

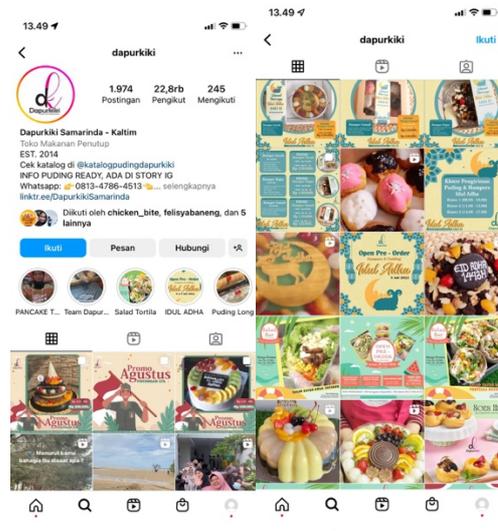
menggunakan social media terlebih Instagram. Media sosial sangat membantu para UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Dibawah ini merupakan salah satu contoh dari salah satu UMKM yang berhasil menggunakan dan mengelola media sosial dengan baik yaitu horefood dan juga dapurkiki. Horefood dan juga dapurkiki juga bergerak dibidang kuliner yang berada dikota samarinda. Horefood dan dapur kiki telah berhasil menjadikan Instagram untuk mempromosikan produknya seperti membuat konten dengan baik dan rapi, mengadakan giveaway, dan juga diskon. UMKM ini juga menjadi pesaing bagi Lycies Bento. Horefood dan dapurkiki sudah mempunyai banyak *followers* , umkm tersebut juga melakukan penjualan melalui Gojek dan Gofood.



GAMBAR 1.7

### Profil Instagram Hore Food

Sumber: Instagram Hore Food



**GAMBAR 1.8**

**Profil Instagram dapurkiki**

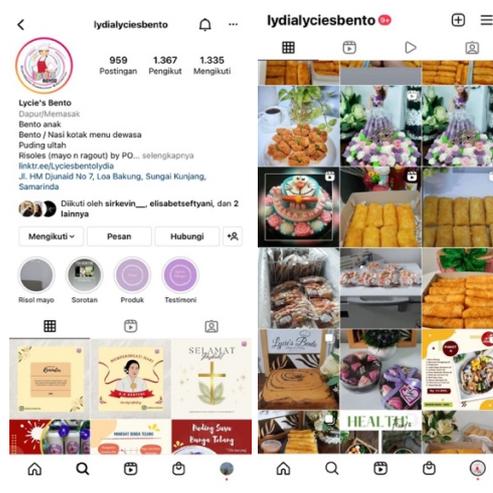
*Sumber:* Instagram dapurkiki

Menurut Pemilik UMKM Lycies Bento sejarah berdiri Lycies Bento ini ialah berawal dari keinginan belajar memasak dan menyajikan makanan yang terbaik buat keluarga terutama anak. Tetapi anak dari pemilik Lycies Bento ini susah makan atau tidak mau makan olahan rumah. Akhirnya beliau mencoba mencari tahu bagaimana cara mengatasi anak yang bisa dikatakan *peaky eater*. Setelah itu beliau melihat referensi bento jepang yang cantik dan unik. Setelah itu beliau mencoba mempelajari tentang bento khususnya kyarabean. Bento adalah bekal makan siang yang di masak di rumah dan di tata rapi dengan aman dan cantik dalam satu wadah sehingga mudah dibawa dan tidak rusak. Sedangkan kyarabean sendiri adalah sejenis bento yang memiliki karakter tertentu biasanya kalau anak-anak suka karakter seperti kartun dan lainnya. Setelah di coba ternyata si kecil jadi mau makan dan saat makan adalah waktu yang paling dia tunggu karena sajian masakan rumahan yang dikemas lucu. ketika bepergian, pemilik UMKM juga menyiapkan bento sebagai bekal nya. Dikarenakan tampilan-nya yang lucu, pada saat itu banyak Ibu-ibu muda yang tertarik dan ingin mememesannya untuk bekal anaknya.

Saat pertama kali menjual bento pemilik Lycies Bento tidak percaya diri karena hanya membuat olahan rumahan yang disajikan dengan tampilan yang

cukup lucu dan menarik. Hal yang tidak disangka ternyata banyak yang tertarik dengan produk Lycies Bento ini. Tak lama kemudian pemilik Lycies bento mulai menerima pesanan walaupun hanya dua atau tiga box setiap hari, beliau sudah merasa bahagia karena di apresiasi dengan cukup baik. Kemudian mulailah banyak pesanan masuk untuk catering bekal sekolah atau untuk *birthday party* anak-anak dan lainnya. Dikarenakan *feedback* yang didapat lumayan menjanjikan jadi pemilik UMKM melanjutkan usaha ini.

UMKM ini sudah memiliki akun Instagram sebagai salah satu media promosi yang ada yang sudah beroperasi cukup lama.



**GAMBAR 1.9**

**Profil Instagram Lycies Bento**

*Sumber:* Instagram Lycies Bento

Dapat dilihat pada gambar 1.8 konten media sosial pada Instagram lycies bento adalah seperti mengunggah konten produk, konten perayaan hari besar maupun peringatan hari besar, dan lainnya. Konten tersebut di buat agar *followers* dari Lycies Bento mengetahui produk apa saja yang ada di lycies bento dan untuk membuat pelanggan tertarik membeli produk-produk yang ada.

Namun masih ada kekurangan mengenai Instagram UMKM ini seperti :

1. Tidak menggunakan *caption* saat mengunggah konten hanya memakai *hashtag*.
2. Tidak dilakukannya *editing* pada konten yang di unggah

3. Kurangnya berkomunikasi dengan *followers* seperti melakukan *live* Instagram ataupun membuat konten seperti *give away*.

Seperti berikut penulis lampirkan mengenai tidak adanya penggunaan caption pada saat mengunggah konten pada Instagram @lydialyciesbento



**GAMBAR 1.10**

**Contoh Postingan yang Tidak Menggunakan *Caption***

*Sumber* : Instagram @lydialyciesbento

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengembangan *Content* Media Sosial pada Instagram Lycies Bento Pada Tahun 2022”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah:

1. Bagaimana Pengembangan Konten *Media sosial* pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?
2. Bagaimana Penerapan Konten *Social Media* pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?
3. Bagaimana Hasil Evaluasi Penerapan Konten *Social Media* pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?

### **1.4 Tujuan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengembangan konten social media Instagram UMKM

Lycies Bento 2022

2. Untuk mengetahui penerapan konten *social media* Instagram UMKM Lycies Bento 2022
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi *social media* Instagram UMKM Lycies Bento 2022

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat menyajikan aspek teoritis dan praktis. Kegunaan yang di harapkan dari analisis ini adalah

#### **a. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran. Terutama dalam kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran dengan promosi melalui media sosial untuk menyampaikan apakah periklanan sudah tepat. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu memahami bagaimana proses promosi media sosial bekerja tidak hanya sebagai teori, tetapi juga sebagai bahan referensi dan pengetahuan tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **b. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keberhasilan atau kegagalan komunikasi dan periklanan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi UMKM Lycies Bento berkomitmen untuk menjaga kelangsungan usaha agar terus berkembang.

### **1.6 Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya di lakukan pada periode April-Juli 2022
2. Objek penelitian UMKM Lycies Bento
3. Variabel pada penelitian ini adalah konten media sosial Instagram, yang meliputi proses pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan kejelasan dalam menghasilkan hasil penelitian. Dengan sistematis menulis sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan mengenai teori tentang pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, media sosial, *Social Media Marketing*, instagram, dan menjelaskan peneliti terdahulu serta kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas analisis data serta pengolahan data.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun yang menjadi objek penelitian