

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, seperti yang tertera pada sumber Kementerian Keuangan bahwa pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh karena pada dasarnya UMKM dapat menyerap tenaga kerja 97 persen dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen.

1.1.2 Jenis – Jenis Opak

Pada dasarnya opak memiliki berbagai jenis macamnya, diantaranya adalah :

a. Opak Becak



Gambar 1. 1 Opak Becak

Sumber : *tasiktasik.id*

Opak becak merupakan kudapan khas daerah Tasikmalaya yang berbahan dasar singkong. Berbeda dari opak biasanya opak singkong ini memiliki tekstur menyerupai kerupuk dengan bentuk melingkar. Biasanya opak becak ini bisa ditemukan sebagai oleh-oleh khas Tasikmalaya.

b. Opak Bodas



Gambar 1. 2 Opak Bodas

Sumber : *Opak Khas Sunda*

Opak bodas pada dasarnya merupakan opak ketan pada umumnya. Hanya saja, opak bodas ini biasanya sebutan dari masyarakat Majalengka. Opak ini memiliki tekstur yang agak keras dan tidak renyah, dan tidak menggunakan santan kelapa sehingga warnanya akan tetap putih “Bodas” ketika sesudah dipanggang.

c. Opak Ketan



Gambar 1. 3 Opak Ketan

Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Sudah tidak asing bagi masyarakat Jawa Barat terkait kudapan yang biasanya dapat ditemui ketika musim lebaran atau hari-hari besar tiba. Setiap daerah di Jawa Barat tidak lebih memiliki khasnya masing-

masing terkait opak ketan ini. Salah satunya di daerah Kabupaten Bandung terdapat dua daerah sentra penghasil opak, yaitu Desa Linggar dan Desa Cimanggung. Walaupun dalam daerah yang berdekatan kedua daerah tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Contohnya adalah Opak Cimanggung yang memiliki kelebihan teksturnya tipis serta tidak mudah pecah dan juga memiliki bentuk lebih kecil dibandingkan dengan opak dari Desa Linggar. Sebagai sentra penghasil opak yang sudah bergerak dari jaman kerajaan terdahulu, ternyata Opak Cimanggung sampai saat ini masih kalah pamor dengan opak linggar yang bias dibilang pendatang baru. Alasannya dikarenakan para pelaku UMKM Opak Cimanggung ini masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya seperti hanya dimasukkan kedalam toko di pasar dan hanya kepada pelanggan tertentu saja.

Tabel 1. 1 Daftar jumlah penghasil Opak Cimanggung

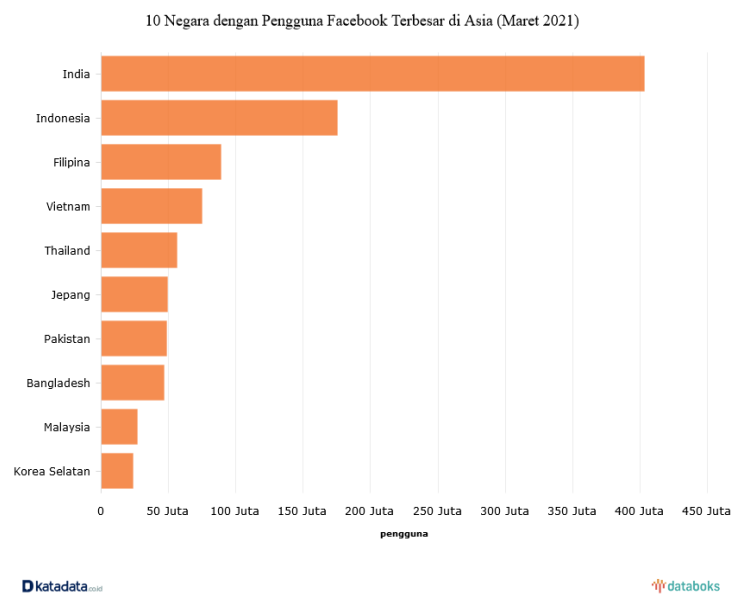
No.	Daerah Penjual Opak	Jumlah
1	Nyalindung	8
2	Cinangka	10
3	Cibubuhan	9
4	Cilembu	1
5	Pedes	3
6	Cireungas	2
7	Nusa	3

Sumber : *hasil wawancara pribadi (2022)*

Jika dilihat dari **Tabel 1.1** tersebut bahwa para pelaku penghasil opak cimanggung terbilang cukup banyak dan menjadi mayoritas mata pencaharian didesa Cimanggung tersebut. Dengan artian bahwa Opak Desa Cimanggung memiliki potensi dalam menyumbang pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Revolusi teknologi informasi yang berkembang berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam aspek berbisnis. Pengaruh ini sangat berdampak pada kebiasaan baru masyarakat dalam menjalankan bisnis baik dalam segi menaikkan penjualan ataupun pendapatan. *Social media marketing* merupakan salah satu dampak nyata dari revolusi teknologi informasi tersebut, yang mana masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru yaitu mengubah media komunikasi pemasaran dalam berbisnis dari konvensional atau tradisional menjadi berbasis *digital* menggunakan internet karena dengan *social media marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap saat dan bisa ke luar negeri (Rizaldi & Hidayat, 2020). Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan dalam memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada khalayak ramai (Liputan6, 2020). Media social merupakan salah satu media komunikasi yang sedang di gandrungi penggunaannya di zaman modern ini. Menurut Kotler 2016, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Salah satu contoh penggunaan media sosial yang sedang banyak digunakan di dunia salah satunya adalah facebook.



Sumber : Katadata (2021)

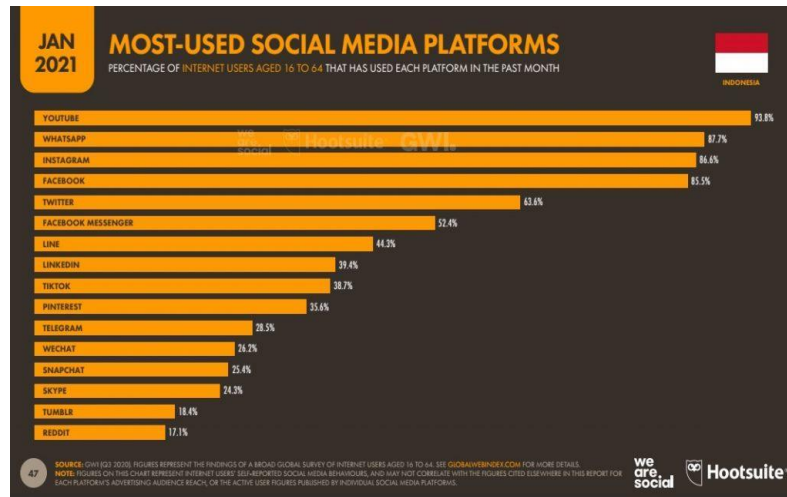
Gambar 1. 4 10 Negara Pengguna Facebook di Asia 2021

Gambar 1.4 merupakan grafik 10 negara dengan pengguna facebook terbesar di Asia, terlihat bahwa Indonesia per-Maret 2021 berada di urutan kedua sebagai negara pengguna Facebook terbanyak di Asia dengan jumlah 175.3 juta pengguna. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa telah banyak pengguna media sosial facebook di Indonesia, salah satunya pada sektor UMKM. Berdasarkan informasi dari Kemenkeu (2021) transformasi digital pada UMKM terus digencarkan, karena pemerintah menargetkan di 2030 sudah sebanyak 30 juta UMKM yang memasarkan produknya secara digital. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari KOMPAS (2021), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa ternyata hingga 21 Agustus 2021 baru sebanyak 15,3 juta UMKM yang masuk ke platform digital, dengan artian masih banyak UMKM yang belum melakukan transformasi digital (Kompas, 2021)

Penyebab utama belum melakukannya transformasi digital dikarenakan kurangnya literasi digital pada masyarakat sehingga diperlukannya pelatihan terhadap para pelaku UMKM agar target *go digital* terpenuhi (Cashlez, 2021). Alasan diperlukannya *go digital* pada UMKM karena seiring berjalannya waktu persaingan yang dihadapi UMKM akan semakin berat jika tidak melakukan transformasi digital terhadap pemasaran atau produknya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan memberikan pelatihan penggunaan *social media marketing* sebagai media komunikasi terlebih dahulu kepada pengurus UMKM Desa Cimanggung guna menunjang literasi digital baik kepada para pengurus maupun para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung.



(a)



(b)

Gambar 1.5 (a) Pengguna Media Sosial (b) Media Sosial yang Pali Banyak Dipakai di Indonesia

Sumber : We Are Social (2021)

Dari **Gambar 1.5** yang merupakan data dari pengguna media sosial dan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menunjukkan bahwa per-Januari 2021 total populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta penduduk, yang memiliki koneksi seluler sebanyak 345,3 juta dengan pengguna internet sebanyak 202,6 juta penduduk. Serta, dari 10 juta pengguna aktif media sosial, 85,5% adalah pengguna facebook.

Menurut Statista (2022) aplikasi Facebook masih menduduki peringkat pertama didunia per-Oktober 2021 sebagai aplikasi yang paling banyak

Best for
Link clicks
Word-of-mouth awareness
Event registrations

Resource expertise level needed
Low

KEY DIFFERENTIATING TRAIT
This is the platform, but it doesn't mean you need to be there. With the recent challenges the platform has faced, some users are choosing to spend their social media time elsewhere (like Instagram, which is also a Facebook platform). That being said, there's still no better place to find and engage customers, donors, or others.

GOOD FOR THESE BUSINESS TYPES

Local Brick & Mortar Stores

Nonprofits

B2B Companies

Gambar 1.6 Cheat Sheet Facebook

digunakan, maka dari itu pemasarasan untuk produk UMKM Opak Desa Cimanggung peneliti memilih Facebook sebagai platform untuk melaksanakan *social media marketing* sebagai media komunikasi. Alasan penulis menggunakan platform *facebook* untuk penelitian ini adalah seperti yang tertera ada **Gambar 1.6** bahwa Facebook memiliki level *low* dengan artian tidak memerlukan keahlian tinggi dalam penggunaannya karena secara para pelaku UMKM masih awam akan *facebook marketing* sehingga memerlukan proses adaptasi terhadap teknologi dengan dimulai dari yang termudah, serta Facebook memiliki kelebihan penggunaannya dalam *Link Clicks*, *WOM Awareness*, dan *Event Registration* yang akan membantu UMKM Opak Desa Cimanggung dalam memasarkan produknya.



Sumber : Wawancara Pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung

Gambar 1. 7 Rata - rata hasil penjualan Tahun 2021

Gambar 1.7 merupakan hasil rata-rata penjualan Opak Desa Cimanggung pada Tahun 2021. Dilihat dari grafik tersebut menunjukkan fluktuasinya hasil penjualan yang berarti tidak adanya kestabilan dalam penjualan dikarenakan para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung masih menggunakan cara konvensional dalam pemasarannya yaitu dijual kepada toko di pasar atau hanya dijual pada pelanggan saja. Adapun dari hasil wawancara beberapa pelaku produsen opak Desa Cimanggung mengatakan “*Opak Cimanggung sulit dikenali seperti Opak Linggar yang posisinya berada di pinggir jalan, sehingga mempengaruhi*

penjualan sehari-hari kami apabila di hari selain hari besar” dan “Kami bingung harus cara seperti apa untuk memasarkan Opak selain kepada pelanggan setia kami”. Maka dari itu berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ pengaruh *social media marketing facebook* sebagai media komunikasi terhadap *brand awareness* pada produk umkm”

1.3 Perumusan Masalah

Dari **Gambar 1.7** yang menunjukkan bahwa hasil penjualan dari UMKM Opak Desa Cimanggung hanya tinggi di beberapa bulan saja, atau hanya pada hari-hari besar saja. Fenomena tersebut memiliki arti bahwa diluar bulan-bulan besar eksistensi Opak Cimanggung sebagai kudapan sehari-hari sangat sepi peminat dengan arti bahwa *awareness* masyarakat terhadap kudapan opak di hari selain hari-hari besar sangat minim, maka dari itu diperlukannya *brand awareness* terhadap Opak Desa Cimanggung melalui penggunaan *social media marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang muncul dari pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. UMKM Desa Cimanggung masih menggunakan cara konvensional dalam pemasarannya, sehingga penjualan terjadi fluktuasi dan ramai ketika hari-hari besar saja.
2. Masih kurangnya pengguna media sosial sebagai media pemasaran pada UMKM Opak Desa Cimanggung
3. Kurangnya pemahaman literasi digital pada para pelaku UMKM Opak Desa Cimanggung
4. Perlu dilakukan penelitian akademis yang membahas mengenai penerapan *social media marketing* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung, sebagai referensi akademis dalam melakukan proses penelitian pemasaran di media sosial

1.1.1 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*.
2. Seberapa besar pengaruh *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
3. Seberapa besar pengaruh *Informativeness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
4. Seberapa besar pengaruh *Interaction* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
5. Seberapa besar pengaruh *Advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
6. Seberapa besar pengaruh *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
7. Seberapa besar pengaruh *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*. berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness*.
2. Mengetahui pengaruh *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
3. Mengetahui pengaruh *Informativeness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

4. Mengetahui pengaruh *Interaction* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
5. Mengetahui pengaruh *Advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
6. Mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.
7. Mengetahui pengaruh *Entertainment, Informativeness, Interaction, Advertisement, E-Word Of Mouth, dan Brand Awareness.* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* sebagai media komunikasi pada pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung. Serta menambah referensi dalam kegiatan penelitian yang dilakukan Mahasiswa Magister Manajemen Telkom University.

1.5.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM opak Desa Cimanggung dalam *go digital* dan meningkatkan *awareness* terhadap Opak Cimanggung.

1.5.2 Manfaat Akademis

- a. Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang *digital marketing*, serta dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya
- b. Dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Telkom.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh pemasaran media sosial facebook sebagai media komunikasi pada pemasaran produk UMKM Opak Desa Cimanggung.

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan didesa Cimanggung Jawa Barat dengan objek penelitian adalah para pelaku UMKM Opak didesa Cimanggung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama satu bulan akan dimulai bulan Februari 2022 hingga bulan Maret 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir/Thesis

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang dasar yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang dalam penelitian ini untuk menyusun rumusan masalah dan menguraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini landasan diuraikan menjadi dasar teori dalam merumuskan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu menguraikan dan menggambarkan terkait kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan terkait gambaran umum penelitian, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dan, pada bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.