

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

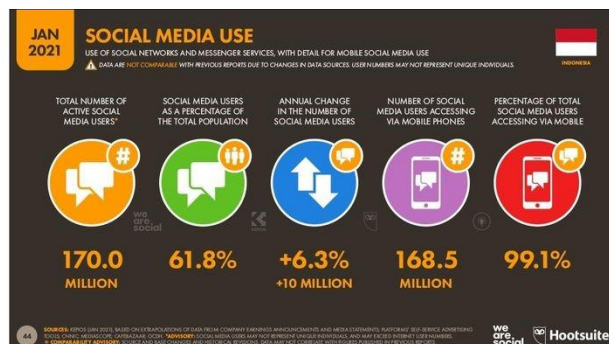
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai fungsi yang luar biasa, karena kontribusinya sebagai landasan ekonomi bangsa Indonesia. Data Kementrian Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM mencapai 64,2 juta orang atau memiliki persentase 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses 29 Oktober 2021). Adapun kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia yaitu menciptakan lapangan kerja untuk mayoritas masyarakat dibandingkan usaha lainnya. Selain itu, UMKM juga telah memberikan 60,42 persen dari total investasi kepada negara. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan para pelaku UMKM yang terus melakukan berbagai upaya pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (dalam Nugraha, 2016), merupakan bentuk menyeluruh dari tindakan jual beli dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga suatu barang atau jasa, melakukan promosi hingga menyalurkannya kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, penjual harus dapat berkomunikasi secara efektif serta mampu beradaptasi dengan keadaan pasar. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran berjalan dinamis mengikuti perkembangan zaman, terutama saat pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 lalu. Kemudian, mengakibatkan para pelaku UMKM mengalami kendala dalam memasarkan produknya.

Diketahui, sebagian besar usaha mengalami kerugian finansial disebabkan nominal biaya produksi yang tetap atau bahkan meningkat dari segi bahan pokok, transportasi dan tenaga kerja. Sedangkan omset penjualan terus menurun sebagaimana temuan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), membuktikan sebanyak 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19. Sehingga memungkinkan UMKM perlahan terpuruk, apabila pandemi tidak segera berakhir (<http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi->

covid19/22071, diakses pada 29 Oktober 2021). Untuk mengatasi terpuruknya UMKM, diperlukan sebuah strategi penjualan *online* agar dapat memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19 yaitu memanfaatkan media sosial. Strategi tersebut dapat diterapkan berkaitan dengan situasi dan kondisi serta kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat, khususnya di wilayah Jawa dan Bali. Instruksi Menteri dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 menjelaskan upaya yang dianjurkan pemerintah guna mengurangi penyebaran virus Covid-19 adalah dengan cara membatasi kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan usaha lainnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan diri terhadap keadaan pasar dengan menggunakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya berkomunikasi secara *online* untuk kelangsungan proses transaksi jual beli di masa pandemi Covid-19. Hal ini juga dapat menjadi kesempatan bagi UMKM dalam membangun eksistensi pada persaingan pasar nasional.

Pada masa pandemi Covid-19, penggunaan teknologi media sosial dapat menjadi sarana bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara komprehensif. Dalam implementasinya, pelaku UMKM akan mengoptimalkan kegiatan promosi penjualan dengan membangun konten di media sosial sesuai segmentasi pasar yang diinginkannya. Media sosial merupakan perantara dalam jejaring yang akan memudahkan setiap penggunanya untuk berinteraksi, bertukar pesan serta mudah diakses kapan pun, di mana pun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dengan perangkat *gadget*.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2021

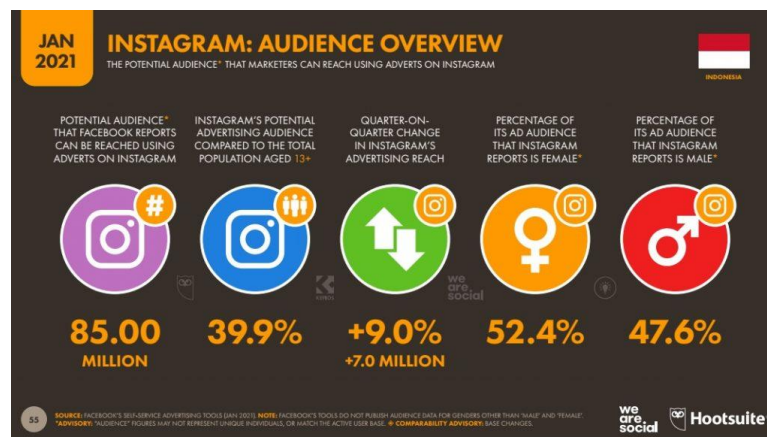


Sumber: *wearesocial.com*

Melansir gambar 1.1 *We Are Social* terkait tren pengguna media sosial, pada Januari 2021 tercatat 170 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan persentase populasi sebanyak 61,8 %, kemudian meningkat sekitar 10 juta atau 6,3 % dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna berjumlah 168,5 juta atau 99,1 % mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*. Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia sudah dapat dinyatakan memiliki *awareness* terhadap keberadaan teknologi media sosial. Sehingga memanfaatkannya untuk membuat konten serta *traffic* dengan tujuan dan target dari masing-masing penggunanya. *The World Bank IBRD-IDA* memaparkan bahwa dampak pandemi di Indonesia telah mendorong sekitar 42% UMKM menggunakan media sosial atau digital platform selama pelaksanaan kebijakan *social distancing* berlangsung (<https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektorkuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>, diakses 1 November 2021).

Dari sekian banyak media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang dipilih untuk sarana mengembangkan usaha suatu produk dikarenakan tampilannya yang menarik serta dilengkapi berbagai fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, optimasi *caption* dan *hashtag*.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram Indonesia Tahun 2021



Sumber: *wearesocial.com*

Berdasarkan data gambar 1.2 *We Are Social* di atas, menunjukkan potensi jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta orang dengan persentase pengakses perempuan lebih banyak yaitu sekitar 52,4 %.

Sedangkan 47,6 % pengguna lainnya adalah laki-laki. Pada tahun 2021, hampir setengah populasi dari 170 juta jumlah pengguna media sosial juga aktif menjadi pengguna Instagram dan ini akan terus meningkat disertai kenaikan jangkauan fitur Instagram *Ads* sebanyak 7 juta atau sekitar 9%. Data tersebut semakin memperkuat *evidence* adanya performa Instagram sebagai media sosial yang tepat digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk.

Kuliner adalah salah satu sektor UMKM yang masih berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan penggunaan media sosial. Selain itu, UMKM kuliner juga terus berkreasi dengan menambah jenis, varian serta menjaga kualitas produk, mempertahankan keotentikannya dari segi bahan dasar, cita rasa hingga tekstur yang menjadi ciri khas produk. Sektor kuliner adalah peluang usaha yang paling banyak diminati, karena sifatnya yang fleksibel mengikuti perkembangan zaman dan didukung oleh perannya sebagai kebutuhan pokok yang erat kaitannya dengan kelangsungan hidup manusia. Indonesia memiliki pesona aneka ragam kuliner, mulai dari tradisional hingga modern. Setiap daerah memiliki kuliner dengan identitas cita rasa yang unik dan khas, baik itu berasal dari daerah pelosok hingga perkotaan. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2018, jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata tingkat pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama tujuh tahun terakhir adalah 9,82%. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia melahirkan tantangan bagi para *marketeers* di berbagai daerah untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Gambar 1.3 Bali, Yogya dan Bandung Jadi Destinasi Kuliner Lokal

Kemenpar Tetapkan Bali, Yogya & Bandung Jadi Destinasi Kuliner Lokal

Konten ini diproduksi oleh kumparan



Konferensi Pers FJB 2018 (Foto: Dok. Festival Jajanan Banggo)

Sumber: (<https://kumparan.com/kumparanfood/kemenpar-tetapkan-bali-yogya-and-bandung-jadi-destinasi-kuliner-lokal>, diakses 4 November 2021)

Berdasarkan gambar 1.3 yang dikutip pada laman Kumparan, Kementerian Pariwisata telah menetapkan Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata kuliner nasional karena kekayaan kuliner yang dimilikinya. Kreativitas masyarakat Bandung dan sekitarnya tidak diragukan dalam hal mengolah makanan sederhana menjadi sesuatu yang menarik, dengan cita rasa yang luar biasa. Kriteria destinasi wisata kuliner tersebut diwujudkan karena motivasi penuh dari pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi kuliner, juga karena Bandung telah memenuhi aspek bisnis higienis dalam cara penyajian kuliner.

Tabel 1.1 Data Media Sosial UMKM Bandung

| No. | UMKM | Jumlah Followers | Jumlah Postingan | Engagement Rates |
|-----|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1. | @scapulersapi | 216 | 8 | 8,87 % |
| 2. | @moringmakcuy | 1.138 | 1.473 | 0,01 % |
| 3. | @warungtibelat_bdg | 48 | 15 | 31,62 % |

| | | | | |
|-----|-------------------------|-------|-------|--------|
| 4. | @ayamgeprek_bunda | 1.072 | 413 | 0,28 % |
| 5. | @nana_strawberryy | 900 | 164 | 2,18 % |
| 6. | @bumburujakambu | 1.235 | 43 | 2.86 % |
| 7. | @limawarna_boba_bandung | 1.864 | 159 | 0,04 % |
| 8. | @kulehe.id | 4.837 | 73 | 1,82 % |
| 9. | @pentolata | 9.212 | 230 | 0,02 % |
| 10. | @boendacorner | 4.649 | 2.438 | 0,00 % |
| 11. | @_dillacious_ | 1.240 | 306 | 2,57 % |
| 12. | @kuebalokenakbdg | 195 | 14 | 4,54 % |
| 13. | @dapurvani | 2.385 | 146 | 0,53 % |
| 14. | @bandengsimrb | 752 | 219 | 0,04 % |
| 15. | @happy.numie | 126 | 20 | 4,61 % |
| 16. | @dapurunen | 1.018 | 593 | 0,06 % |
| 17. | @basreng_meymey | 299 | 213 | 2,09 % |
| 18. | @bomdimsumbdg | 503 | 50 | 0,48 % |
| 19. | @pisangsentosa88 | 1.549 | 49 | 0,60 % |
| 20. | @madame_tempe | 878 | 117 | 0,13 % |
| 21. | @martabakjoeraganbaros | 438 | 132 | 3,94 % |
| 22. | @mykedai._bandung | 662 | 41 | 2,34 % |
| 23. | @bakery_sultan | 159 | 48 | 3,01 % |
| 24. | @kojo_onigiri | 6.076 | 693 | 0,01 % |
| 25. | @cowmilky.id | 582 | 36 | 0,64 % |
| 26. | @zozeland | 1.451 | 66 | 0,62 % |

| | | | | |
|-----|----------------------|-------|-----|--------|
| 27. | @sweetcastleofficial | 353 | 136 | 0.56 % |
| 28. | @karim.katering | 337 | 162 | 0,32 % |
| 29. | @kantinnasion | 7.339 | 959 | 0,02 % |
| 30. | @dimsumsergio | 308 | 72 | 4,32 % |
| 31. | @kedaitigaputri_clk | 619 | 15 | 1,08 % |
| 32. | @blemkeun | 1.842 | 288 | 0,04 % |
| 33. | @skb_ninne | 6.160 | 503 | 0,00 % |
| 34. | @kangeme_produk | 171 | 67 | 1,52 % |
| 35. | @dapurmommy_alula | 146 | 35 | 6,38 % |
| 36. | @uyoup.id | 1.397 | 291 | 0,29 % |
| 37. | @pisgor.molagi | 581 | 10 | 2,44 % |
| 38. | @nasicikurterasumah | 6.937 | 770 | 0,03 % |
| 39. | @mhoneyjava | 5.602 | 303 | 0,16 % |
| 40. | @banana_cauji | 1.795 | 149 | 1,78 % |

Sumber: *Inflact & Phlanx Engagement Rates.*

Berdasarkan tabel 1.1 sampel data media sosial UMKM kuliner asal daerah Bandung yang disajikan di atas, peneliti melihat UMKM Banana Cauji sebagai salah satu UMKM yang memiliki kestabilan atau konsistensi dalam melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial. Hal ini juga ditinjau dari *followers*-nya yang terus bertambah, postingan konten dengan kreativitas melibatkan ciri khas *brand* yang lumayan kuat, serta *engagement rates* yang cukup tinggi untuk sekelas media sosial UMKM pelosok daerah Bandung yang fokus bertahan pada sektor kuliner di masa pandemi Covid-19. Sedangkan, dapat dilihat bahwa masih banyak UMKM pada tabel 1.1 yang belum memaksimalkan kinerjanya dalam mengelola media sosial. Utamanya,

jika dilihat dari segi *engagement rates* yang rendah atau bahkan sudah tidak aktif lagi menggunakan media sosial. Hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai *Social Media Marketing* yang dilakukan “Banana Cauji”.

Gambar 1.4 Maskot Banana Cauji



Sumber: *Founder Banana Cauji*

Banana Cauji merupakan UMKM sektor kuliner yang mempunyai toko utama di daerah Ciparay, kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40381. Toko kuliner olahan pisang ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih bertahan dalam situasi pandemi Covid-19 yang sulit, bahkan terus berkembang hingga kini dengan berbagai inovasinya untuk menghadapi persaingan dunia kuliner. Sebelum menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran, Banana Cauji mengawali pemasaran produknya secara *offline* di sebuah toko kecil dan juga dengan membuka peluang bagi pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) atau pun pekerja untuk menjadi *reseller* mereka sehingga bisa memperoleh penghasilan tambahan. Munculnya pandemi Covid-19 membuat Banana Cauji menyadari pentingnya melakukan pemasaran secara *online* untuk mengurangi kontak fisik sejalan dengan protokol kesehatan yang berlaku serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi media sosial berupa konten video-video pendek (*Reels, TikTok*) yang kerap digemari oleh target pasar mereka. Keunggulan Banana Cauji juga dilihat dari cara mengemas ide dan kreasi unik dalam mengolah produk serta memasarkannya melalui pemanfaatan media sosial. Hal tersebut mendasari peneliti untuk memilih toko olahan pisang “Banana Cauji” sebagai objek penelitian.

Gambar 1.5 Aneka Menu dan Menu Utama Banana Cauji



Sumber: Instagram @banana_cauji

Banana Cauji giat melakukan promosi aneka menu olahan pisangannya melalui Instagram @banana_cauji. Jika dilihat dari ilustrasi gambar 1.5 di atas, terdapat aneka menu olahan pisang seperti Cauji Cheese, Cauji Crispy, Banana Cauji, Cauji Kebab, Cauji Mix dan Cauji Snack. Maraknya pelaku usaha produk olahan pisang sejenis, juga membuat Banana Cauji berupaya melakukan penerapan *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 agar dapat mempertahankan posisinya pada persaingan pasar lokal.

Gambar 1.6 Profil Instagram Banana Cauji





Sumber: Instagram @banana_cauji

Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa akun Instagram @banana_cauji telah mencapai 2.926 jumlah *followers*, penyajian *layout* desain konten dari Banana Cauji dapat dikatakan tertata rapi sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Gambar 1.7 Linktree Tautan WhatsApp Banana Cauji



Sumber: Linktree Instagram @banana_cauji

Tak hanya itu, halaman yang mencakup berbagai tautan atau biasa disebut *Linktree* juga disematkan dalam bio Instagram berisi tautan pemesanan melalui platform lainnya, khususnya WhatsApp yang diketahui sebagai media yang pertama kali digunakan Banana Cauji untuk sistem *delivery order* sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian seperti pada gambar 1.7. Dalam hal ini, Instagram dan WhatsApp menjadi media sosial pilihan utama yang kerap digunakan oleh Banana Cauji sebagai sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nani Supriyani dan Dewi Untari berjudul Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19, memaparkan bahwa teknologi media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan peluang dari hasil testimoni konsumen sebelumnya pada media sosial. Kemudian, memberikan pelayanan terbaik melalui *home service delivery* di masa pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viny Putri Fauzi berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing Er-Corner Boutique* Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru, memaparkan bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* dapat menciptakan *top of mind* karena intensnya komunikasi yang terjalin antara pelaku usaha dengan target sasarnya melalui *sharing of content* di media sosial atau aktivitas promosi dalam jejaring yang mampu menumbuhkan hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Sehingga mendorong terjadinya proses pembelian, serta mempertahankan loyalitas merek.

Pada dasarnya, *Social Media Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang terfokus pada penggunaan media sosial dengan cara membagikan konten untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis bagaimana Banana Cauji menerapkan *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp. Serta dikarenakan Banana Cauji merupakan salah satu UMKM yang terus berinovasi dalam menghasilkan aneka olahan kuliner pisang yang selaras dengan visi dan misi mereka yaitu menjadi olahan pisang pilihan pertama dan terbaik di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif – deskriptif yaitu mengumpulkan data objek secara langsung meliputi peristiwa, kejadian atau

gejala fenomena tertentu. Jelasnya, peneliti akan mengumpulkan data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan sumber pendukung lainnya. Kemudian, mengolahnya menjadi susunan kalimat yang deskriptif sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian secara sistematis dan rinci.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat kajian studi *Social Media Marketing* berjudul “Analisis *Social Media Marketing* Banana Cauji di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram dan WhatsApp”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang terdapat di atas, peneliti perlu untuk membatasi masalah dan menentukan fokus penelitian yaitu penerapan *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp oleh UMKM Banana Cauji.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah “Bagaimana cara Banana Cauji menerapkan *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis secara rinci mengenai *Social Media Marketing* Banana Cauji di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengimplementasikan bidang Ilmu Komunikasi, terutama *Marketing Communication* dan menambah kajian studi pada *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp serta acuan pihak lain dalam melaksanakan penelitiannya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan menambah ilmu terkait penerapan strategi *Social Media Marketing* di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp.

2. Bagi pelaku bisnis (Banana Cauji)

Penelitian ini sebagai perspektif peneliti dalam memberikan saran sekaligus rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner Banana Cauji. Sehingga diharapkan senantiasa berinovasi dan mengembangkan strategi *Social Media Marketing* untuk memasarkan produknya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lainnya, terutama pada sektor kuliner yang berfokus pada penerapan *Social Media Marketing* dalam menjalankan bisnisnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan oleh peneliti dari bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022, dengan keterangan sebagai berikut.

| Aktivitas | 2021 | | | 2022 | | | | | | | |
|------------------------|------|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|
| | 10 | 11 | 12 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 |
| Mencari tema dan objek | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Menetapkan tema dan objek | ■ | | | | | | | | | | |
| Menyusun BAB I,II, III | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Mengajukan Desk Evaluation | | | | | | ■ | | | | | |
| Revisi Desk Evaluation | | | | | | ■ | | | | | |
| Menyusun BAB IV dan V | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Mengajukan Skripsi | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Sumber: *Olahan Peneliti, 2022.*