

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Bisnis makanan ringan ini merupakan salah satu bisnis yang dirintis dari bawah oleh anak muda yang memiliki *passion* didalam dunia bisnis, UMKM ini berdiri di Kota Bandung tepatnya di Jl. Muararajeun Baru V No.8 sebagai tempat produksi. UMKM ini menjual produknya secara langsung yaitu dengan berkolaborasi dengan bisnis bakmie yang bertempat di Jl Trunojoyo bernama “Uncle Chen”. Bisnis ini pun diberi nama “Bujang” atau pemuda dalam bahasa Sunda yang artinya bisnis ini didirikan oleh anak muda yang berusia kurang dari 25 tahun bernama Imam Chairul Annam. Kripik Bujangan ini pun sudah dijual di kedai bakmie terkenal dikalangan anak muda yaitu Uncle Chen yang berlokasi di Jl. Trunojoyo, Bandung.

Hal yang membedakan UMKM ini dibandingkan dengan UMKM lain yaitu terletak pada target *market* dan juga sistem penjualan Kripik Bujangan, yaitu Kripik Bujangan tidak fokus menjual produk secara eceran, namun dengan mengincar suatu *project* mahasiswa dan menawarkan produk nya untuk divisi dana usaha dalam jumlah yang besar, cara pemasarannya pun tergolong langka, karena dengan memberikan *sponsorship* kepada kepanitiaan ataupun *project* mahasiswa lainnya. Kripik Bujangan juga menjual dengan cara *reseller* sehingga sampai saat ini *reseller* yang menjual kripik bujangan ini tersebar di beberapa kota yaitu Bandung, Purwakarta, Purwokerto, dan juga Pangandaran.

Bisnis Kripik Bujangan yang dirintis oleh Imam Chairul Annam pada tanggal 14 Juli 2022 ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh *owner* saat mengikuti kepanitiaan dalam suatu organisasi. *Owner* merasa kesulitan untuk mendapatkan produk yang dapat dijual dan dimanfaatkan dalam kegiatan dana usaha. Panitia divisi dana usaha

seringkali kebingungan dalam mencari vendor produk dan menentukan *packaging*. Keberadaan Kripik Bujangan ini sangat membantu panitia danus agar kegiatan dana usaha mereka dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Dengan membeli produk dari Kripik Bujangan, panitia danus tidak perlu bingung memikirkan produk seperti apa yang harus dijual, mereka juga tidak perlu memikirkan *packaging* produk karena Kripik Bujangan menyediakan pilihan *packaging* atau yang biasa disebut *custom package*, yang dimana panitia dapat melakukan *custom* dengan menambahkan logo *event* mereka pada kemasan Kripik Bujangan. Beberapa kepanitiaan yang pernah bekerjasama dengan Kripik Bujangan diantaranya adalah Forgesti Lizio, Abstrak SMA Taruna Bakti, FEB Telkom University, SMA Labschool (Labdajaya), PMB Permib, Perfect Permib 2023, Labyrinth Project Telkom University, dan Event Hari Jadi Himpunan Mahasiswa Keperawatan UNPAD.

1.1.2. Visi Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari UMKM Kripik Bujangan yaitu:

a. Visi

Menjadikan Kripik Bujangan menjadi UMKM yang bermanfaat bagi banyak orang.

b. Misi

1. Mengedepankan produk dan mutu.
2. Membuat konsumen nyaman akan pelayanan.

1.1.3. Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1. 1

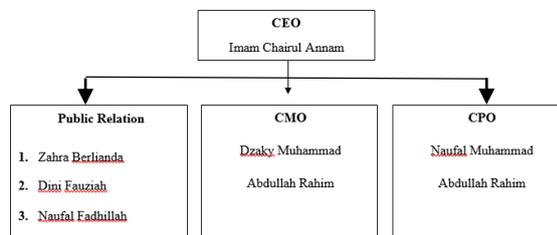
Logo Kripik Bujangan

Sumber: Instagram @bujangankripik, 2023

Pada gambar 1.1 tersebut diberi gambar animasi pria berkumis dengan ikon kabayan yang menggambarkan pemuda asal Sunda, makna dari logo tersebut yaitu adanya gambar orang seakan akan identik dengan bujangan.

1.1.4. Struktur Organisasi

Berikut adalah gambar struktur organisasi yang terdapat di UMKM Kripik Bujangan:



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Kripik Bujangan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

1.1.5. Produk Kripik Bujangan

Produk yang dijual UMKM Kripik Bujang ini ada 6 macam varian, dan semua varian apapun dijual seharga Rp.9.000 per produk. Berikut adalah foto *packaging* dari produk Kripik Bujangan.



GAMBAR 1. 3

Foto Packaging Kripik Bujangan

Sumber : Instagram @bujangankripik

a. Jenis Varian Produk Beserta Gambar

1) Singkong



GAMBAR 1. 4

Foto produk Jenis Singkong

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

2) Makaroni



GAMBAR 1. 5

Foto Produk Jenis Makaroni

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

3) Chubba



GAMBAR 1. 6

Foto Produk Jenis Chubba

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

4) **Bunga**



GAMBAR 1. 7

Foto Produk Jenis Bunga

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

5) **Basreng**



GAMBAR 1. 8

Foto Produk Jenis Basreng

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

6) **Kripca**



GAMBAR 1. 9

Foto Produk Jenis Kripca

Sumber : Proposal Bujangan Kripik

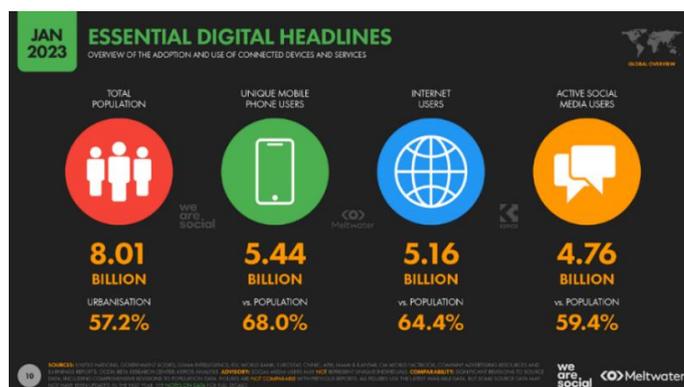
1.2. Latar Belakang Penelitian

Era serba *digital* ini menjadikan teknologi hal yang utama bagi semua manusia di dunia ini. Teknologi merupakan salah satu aktivitas manusia yang dilakukan agar memenuhi kebutuhan, memecahkan permasalahan, dan dapat mengatasi suatu kesulitan tertentu (Kremer, 2022:62). Saat ini, hampir seluruh informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet (Suryawardani & Wulandari,2021:74-75). Perkembangan teknologi di dunia sangatlah berkembang pesat dari masa ke masa, tidak sedikit perubahan yang dapat

dirasakan dalam perkembangan teknologi saat ini, banyak yang berdampak positif dalam kehidupan manusia karena menciptakan peluang untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efektif yaitu melalui teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi berkaitan erat dengan perkembangan komunikasi manusia, yaitu sejak awal manusia melakukan proses komunikasi, baik secara langsung maupun dengan menggunakan media perantara. Teknologi komunikasi perlu diatur oleh manusia sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, teknologi komunikasi ini dapat dianggap sebagai sebuah inovasi yang baik (Prabowo, et.al, 2022: 68). Dampak positif dari teknologi komunikasi ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai produk mereka melalui berbagai macam *platform* di sosial media.

Sosial media merupakan manifestasi perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara individu secara global dalam waktu nyata. Sosial media adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkiriman pesan, berjejaring (Prajarni,2020:02). Sosial media juga memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan terlibat. Pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan tanggapan, dan berbagi perspektif mereka secara *real-time*.

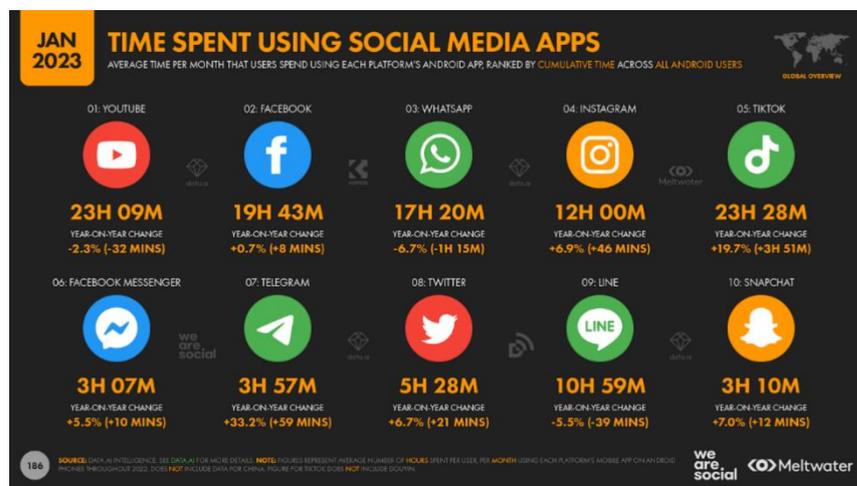


GAMBAR 1. 10

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: www.wearesocial.com, 2023

Pada gambar 1.10 diatas mengenai jumlah pengguna aktif media sosial, didapatkan informasi bahwa per Januari 2023 sebanyak 4,76 miliar manusia merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan total penduduk dunia mencapai 8,01 miliar manusia, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 50% penduduk bumi merupakan pengguna aktif media sosial. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi fenomena global yang signifikan, melibatkan lebih dari setengah populasi dunia dalam interaksi dan partisipasi *online*.

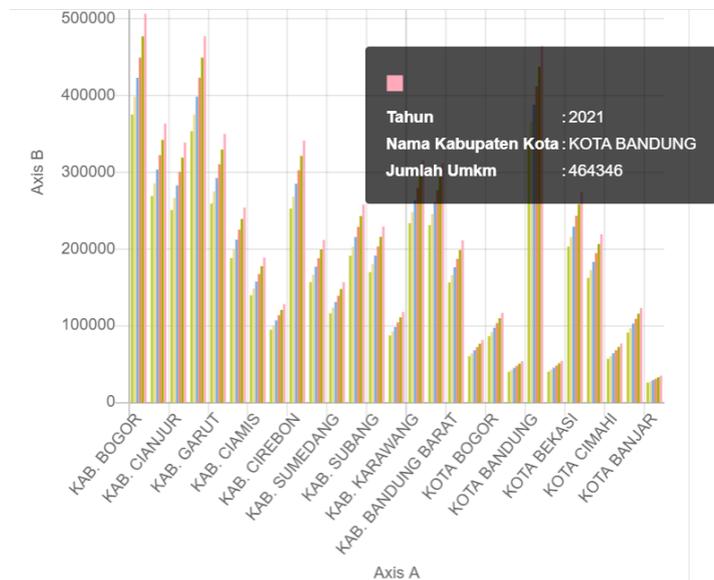


GAMBAR 1. 11
 Waktu Pengguna Menghabiskan Waktu dalam Sosial Media
 Sumber: www.wearesocial.com , 2023

Berdasarkan gambar 1.11 diyang didapatkan melalui www.wearesocial.com yang menampilkan grafis mengenai waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial pada tiap individu nya dalam kurun waktu satu bulan, dan aplikasi instagram menjadi peringkat ke-5 dari 10 aplikasi yang sering diakses oleh penggunanya, terbukti dengan total waktu yang dihabiskan setiap bulannya pada aplikasi Instagram adalah 12 jam.

Penggunaan internet yang semakin meluas telah mendorong perkembangan yang pesat dalam bidang digital marketing. Sayangnya, pelaku bisnis, terutama UMKM, belum sepenuhnya menyadari pentingnya mengadopsi strategi *digital*

marketing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam *digital marketing* adalah memanfaatkan media sosial, seperti instagram (Daga,2023:8-9).



GAMBAR 1. 12

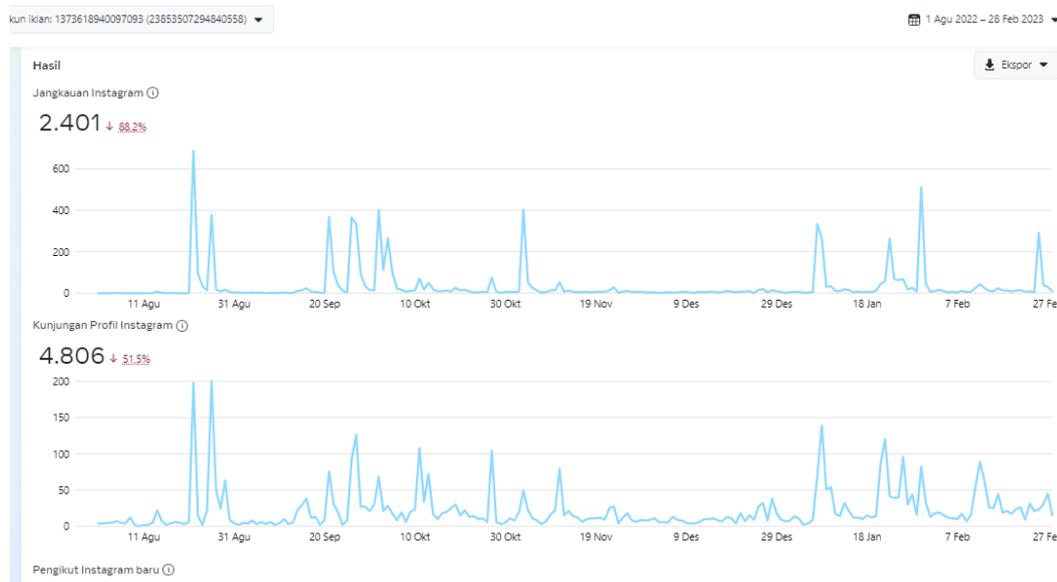
Total UMKM Kota Bandung Tahun 2021

Sumber : www.opendata.jabarprov.go.id, (Diakses 14 Mei, 2023)

Berdasarkan diagram pada gambar 1.12 diatas mengenai total UMKM di Kota Bandung pada tahun 2021 yang didapatkan melalui data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, total UMKM di tahun 2021 pada Kota Bandung yaitu sekitar 464.364 ribu UMKM, dan diprediksi pada tahun selanjutnya akan terus bertambah.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat berusaha mendorong sekitar 79% dari total pelaku UMKM untuk menggunakan digitalisasi sebagai sarana dalam memasarkan produk usahanya. Sayangnya, hingga saat ini, hanya sekitar 21 persen dari total 4,6 juta pelaku UMKM yang benar-benar memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Nurulliah, 2019, p, 1-2). Oleh karena itu, UMKM Kripik Bujangan menjadi salah satu dari sekian banyak UMKM di Provinsi Jawa Barat yang perlu diperhatikan mengenai *digitalisasinya*. Kripik Bujangan sendiri merupakan UMKM yang didirikan oleh anak muda dan menjadi usaha yang terbilang baru

berdiri pada tanggal 14 Juli 2022, oleh karena itu bisnis ini sulit berkembang. Namun jika dilihat dalam sosial media instagram, UMKM ini memiliki perkembangan sangat sangat sulit, terlebih di bagian interaksi dan juga jangkauan akun instagramnya.



GAMBAR 1.13

Insight Instagram @bujangankripik

Sumber: Instagram Akun @bujangankripik, 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.13 diatas mengenai hasil *insight* @bujangankripik per tanggal 1 agustus sampai dengan 28 februari 2023. Pada gambar tersebut didapati bahwa jangkauan Instagram mengalami penurunan sebesar 88,2%, dan juga kunjungan profil instagramnya menurun 51,5%. Menurut Helianthusonfri (2020:62) konten yang efektif mampu merespons secara tepat terhadap preferensi dan kebutuhan yang diinginkan oleh audiens. Dengan memahami dengan baik apa yang diinginkan dan diharapkan oleh audiens, konten tersebut dapat dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik yang kuat dan relevansi yang tinggi, mampu memicu berbagai bentuk interaksi yang aktif, dan akhirnya, menghasilkan pencapaian tujuan pemasaran yang lebih optimal dalam strategi pemasaran Instagram.



GAMBAR 1. 14

Hasil Postingan Instagram @bujangankripik Oktober 2022

Sumber : Instagram Akun @bujangankripik, 2022

Pada gambar 1.14 diatas, terdapat hasil postingan @bujangankripik yang terakhir menggunggah konten pada tanggal 5 oktober 2022 dan hanya menggunggah 7 konten terhitung sejak awal mula berdiri. Lalu berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *owner* Kripik Bujangan didapati beberapa masalah seperti kurangnya pengembangan ide konten didalam sosial media instagram.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan mengenai kurangnya efektivitas konten sosial media Instagram @bujangankripik, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, agar UMKM ini memiliki referensi mengenai konten yang efektif bagi para pengikut Instagramnya guna mendigitalisasikan UMKM ini. Penelitian ini berjudul “**Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan Pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023**”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang diangkat oleh penulis yaitu:

- 1) Bagaimana hasil analisis konten sosial media *marketing* UMKM Kripik Bujangan pada instagram @bujangankripik tahun 2023?
- 2) Apa referensi konten yang diinginkan para *followers* UMKM Kripik Bujangan pada instagram @bujangankripik tahun 2023?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan adapun tujuan penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui hasil analisis konten sosial media *marketing* UMKM Kripik Bujangan pada instagram @bujangankripik tahun 2023.
- 2) Untuk mengetahui referensi konten yang diinginkan para *followers* UMKM Kripik Bujangan pada instagram @bujangankripik tahun 2023.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengukur efektivitas pengembangan konten sosial media *marketing* Kripik Bujangan dengan kegunaan teoritis sebagai berikut :

- a. Sebagai tambahan dalam pemikiran mengenai besar efektivitas konten sosial media di instagram @bujangankripik, agar UMKM ini mendapatkan referensi konten yang lebih diinginkan pengikut instagramnya, dan juga dapat menambah *insight* dan manfaat lainnya bagi Kripik Bujangan.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas konten pada sosial media Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *digital marketing* khususnya dalam hal efektivitas konten sosial media instagram dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya D3 Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi UMKM Kripik Bujangan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi konten yang sudah penulis teliti. Sehingga dapat meningkatkan interaksi atau *insight* menjadi lebih efektif dan efisien.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif.
- 2) Objek penelitian ini adalah Kripik Bujangan.
- 3) Sasaran penyebaran kuisioner penelitian ini adalah pengikut Instagram @bujangankripik.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.