

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penulisan

1.1.1. Profil Mursalabajalan

Keindahan wisata pantai kota Sibolga tidak perlu diragukan lagi, sehingga ada banyak layanan jasa yang disediakan masyarakat sekitar untuk melengkapi menikmati wisata pantai kota Sibolga. Salah satu jasa yang disediakan adalah sewa jasa kapal wisata, salah satunya yaitu Mursalabajalan. Mursalabajalan telah terbentuk sejak tahun 2021 yang didirikan oleh Bapak Taufiq Chaniago. Mursalabajalan berlokasi di Jalan Padang Sidempuan, Pandan, kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara.

Alasan berdirinya Mursalabajalan dikarenakan tidak adanya fasilitas memadai untuk berkunjung ke pulau-pulau seperti mursala, kalimantung, poncan, badalu dan sebagainya pada masa itu. Selain menyediakan jasa sewa kapal, Mursalabajalan juga menyediakan layanan alat snorkeling, ikan laut segar sebagai makanan, dan layanan foto gratis.

1.1.2 Visi Misi

A. Visi

sebagai UMKM berlayanan berkualitas, mandiri, bermartabat, berkelanjutan dan mensejahterakan masyarakat.

B. Misi

1. Menjaga kelestarian lingkungan dan budaya
2. Memberikan pelayanan sumber daya terbaik
3. Melakukan inovasi pada layanan yang disediakan

1.1.3 Logo

Berikut ini merupakan logo perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023

1.1.4 Produk/Layanan

Mursalabajalan merupakan UMKM yang menyediakan berbagai jasa serta fasilitas untuk melengkapi liburan wisatawanya. Seperti sewa jasa kapal wisata yang menjual keindahan alam yang ada di pulau kota Sibolga, menyediakan alat-alat snorkeling agar dapat menikmati keindahan dibawah laut pulau, pelampung renang, selain itu juga menyediakan kamera dan juga drone agar wisatawan dapat mengabadikan momen liburan mereka. Mursalabajalan juga menyediakan opsi tambahan penginapan bagi wisatawan yang berniat bermalam di pulau yang dituju.



GAMBAR 1. 2

Produk Kapal Wisata Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 3

Produk Snorkling Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 4

Pemandangan Bawah Laut Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 5

Produk Pelampung Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 6

Layanan Foto Kamera Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 7

Layanan Foto Drone Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023



GAMBAR 1. 8

Fasilitas Penginapan Mursalabajalan

Sumber: Data Perusahaan, diakses 2023

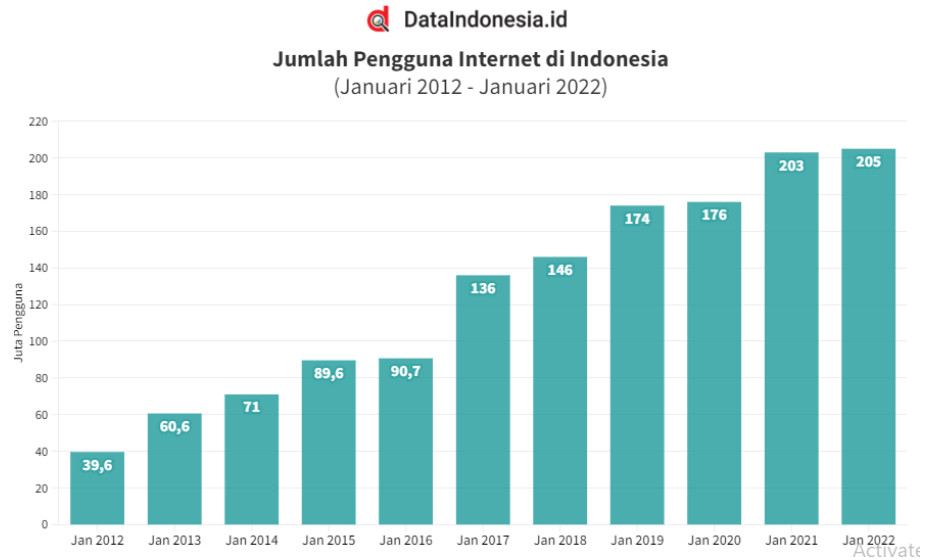
1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet diawali oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat tahun 1969. Fungsi internet adalah untuk menghubungkan komputer ke komputer lainnya. Dengan hadirnya internet membuat teknologi semakin pesat, terkhusus pada media publikasi elektronik global yang ditemukan oleh Tim Berners tahun 1990 yang kita kenal sebagai the World Wide Web (www), sebagai medium untuk menikmati beragam konten di dalamnya seperti gambar, foto, video, surat kabar, radio, hingga televisi (nasional.kompas, 15 September 2023).

Perkembangan Internet di Indonesia diawali ranah akademis, yang dimana jaringan internet merupakan proyek yang diteliti oleh peneliti Universitas Indonesia. Selanjutnya perkembangan internet bergeser dari aktivitas penelitian ke ranah komersil, ketika tahun 1994 PT Indo Internet (Indonet) berdiri sebagai Internet Service Provider. Kemudian pada tahun (1995) PT Rahardjasa internet (Radnet), (1996) PT Pos Indonesia mengembangkan Wasantara Network, IndosatNet (1996), dan Telkomnet (1998). Menurut data APJII tahun 1998 tercatat 138.000 pelanggan dengan perkiraan pengguna Internet sebanyak 512.000 pengguna. Dengan munculnya ISP tidak membuat penggunaan internet tersebar luas, melainkan dengan hadirnya warnet membuat internet semakin mudah diakses karena masyarakat cukup membayar biaya koneksi per jam tanpa perlu memiliki komputer (nasional.kompas, 15 September 2023)

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2022

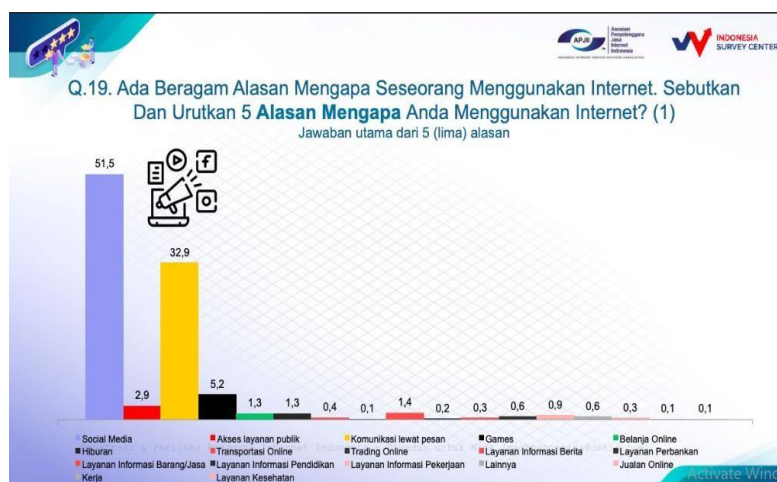


Sumber: dataindonesia.id, 20 Oktober 2023

Menurut We Are Sosial ada 39,6 juta orang menggunakan internet pada tahun 2012, kemudian pada tahun 2017 penggunaan internet naik lima kali lipat yaitu 136 juta orang, tahun 2021 yaitu 203 juta orang, dan data terakhir tahun 2022 naik 1% yaitu 205 juta orang. Selain itu, 94,1% masyarakat menggunakan telepon seluler dan 8 jam 36 menit setiap harinya menggunakan internet. Meski demikian, menurut data We Are Sosial ada 73,05 juta penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet yang membuat Indonesia salah satu negara yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. (<https://dataindonesia.id>, diakses 20 Oktober 2023).

Penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk berbagai kegiatan yaitu, mencari informasi, media sosial, bermain game, membantu kegiatan sehari-hari seperti berkerja bahkan berkomunikasi jarak jauh. Dengan terbantunya kegiatan masyarakat menandakan bahwa teknologi di Indonesia mulai berkembang dan

meningkatkan produktivitas. Teknologi dapat mengarahkan dan membentuk cara berpikir dan berperilaku dalam bermasyarakat (Yoga, 2018)



GAMBAR 1.9

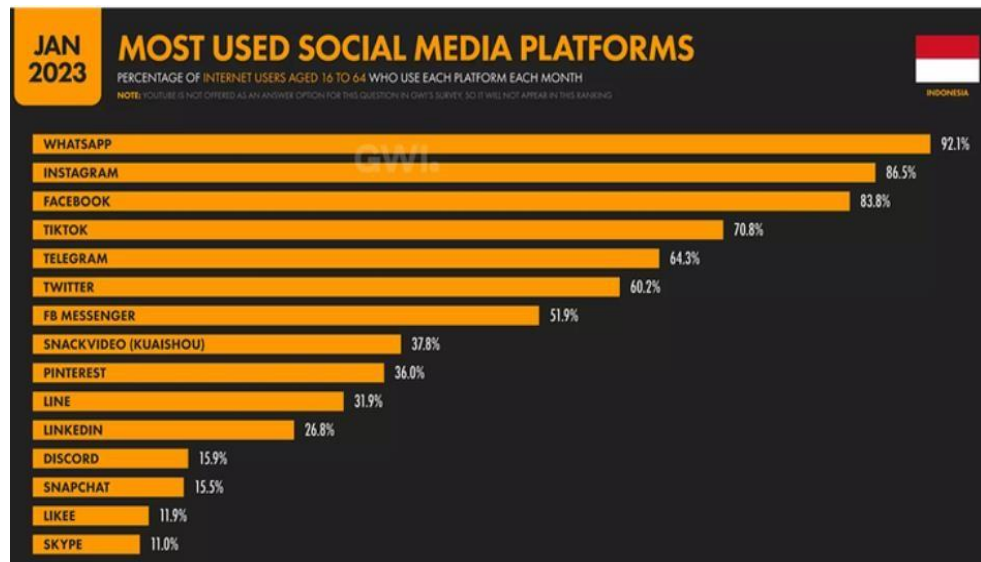
Alasan Masyarakat Mengakses Internet 2020

Sumber: Detikinet, 20 Oktober 2023

Pada dasarnya alasan masyarakat mengakses internet beragam, seperti menggunakan media sosial yang dimana berdasarkan data diatas penggunaan media sosial sebanyak 51,5%, berkomunikasi melalui pesan sebanyak 32,9%, belanja online sebanyak 1,3%, dan game sebanyak 5,2% (Sumber: <https://inet.detik.com/>, 20 Oktober 2023)

Di era saat ini, setiap kegiatan sudah sangat mudah dalam kehidupan nyata dan di dunia maya untuk melakukan berbagai kegiatan seperti membantu pekerjaan, berkomunikasi, nonton video, berbisnis juga sangat membutuhkan kehadiran teknologi untuk menjalankan usahanya. Terkhusus perkembangan teknologi digital saat ini membuat kegiatan pemasaran serba online, baik dalam memasarkan produk/jasanya, Promosi, bahkan melakukan transaksi pembayaran secara online juga. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara tradisional (konvensional) menjadi digital. Dengan hadirnya akses internet saat ini, membuahkan banyak manfaat yang dapat diterima

masyarakat terkhusus di kalangan pelaku UMKM. Manfaat yang dimaksud adalah mudahnya biaya yang dibutuhkan dan mudahnya menjangkau calon konsumen dalam memperluas jangkauan bisnis yang dijalankan (Sumber: www.jurnal.id, diakses 20 Oktober 2023)



GAMBAR 1. 10

Urutan Aplikasi dipakai di Indonesia 2023

Sumber: tekno.kompas, 20 Oktober 2023

Salah satu pemanfaatan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang digunakan masyarakat adalah media sosial, seperti gambar data tahun 2023 diatas platform Whatsapp berada di urutan tertinggi dalam kategori penggunaan aplikasi media sosial dengan 92,1%, disusul Instagram dengan 86,5%, dan Facebook 83,8%. Seperti yang disebut diatas, WhatsApp yang sering digunakan dengan durasi (29 jam 6 menit) per pengguna dalam sebulan, peringkat selanjunya ditempati oleh Tiktok dengan durasi (29 jam), dan disusul Instagram (15 jam 24 menit) dan Facebook (14 jam 36 menit) per bulan. Fakta lain mengenai masyarakat Indonesia yang menarik adalah masyarakat memiliki setidaknya 10 akun media

sosial. Selain itu 60% pengguna media sosial dipakai bekerja seperti menjalin relasi dan menjalankan bisnis. (Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, 20 Oktober 2023).

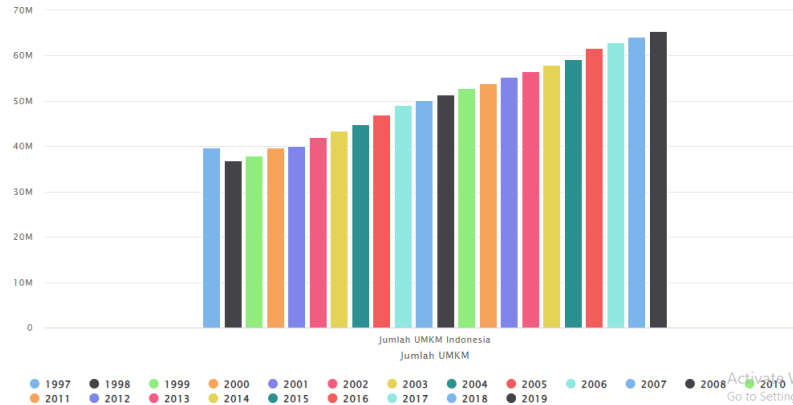
Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam mengembangkan UMKM adalah Instagram, dikarenakan Instagram memiliki berbagai kelengkapan fitur yang telah disediakan. Sehingga sangat memudahkan dalam memperkenalkan produk baik melalui reels, story, dan postingan. Serta adanya fitur Instagrambisnis yang ditujukan untuk para pelaku usaha (Kettle, 2017).

Sangat praktis sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu menggunakan Instagram dan fiturnya dalam mengembangkan usahanya. Selain memasarkan produk, fitur Instagram juga memiliki Instagraminsight yang sangat berguna bagi UMKM untuk mengetahui presentasi suatu postingan produk berdasarkan jumlah like, jumlah komentar dan share dari follower (Pramudita, 2019).

Pendenifisian UMKM dapat didasarkan beberapa kriteria seperti dari omset yang didapatkan, teknologi yang digunakan, usaha yang dijalankan, manajemen, organisasi, dan orientasi pasar. Dalam perekonomian Indonesia, peran dan kontribusi pelaku usaha dari skala usaha kecil dan menengah sangat besar, tidak hanya dalam hal penyerapan tenaga kerja yang melebihi 90%, namun juga kontribusinya bagi GDP Indonesia yang lebih dari 50% (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012).

Tabel 1. 2

Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia 1997-2019



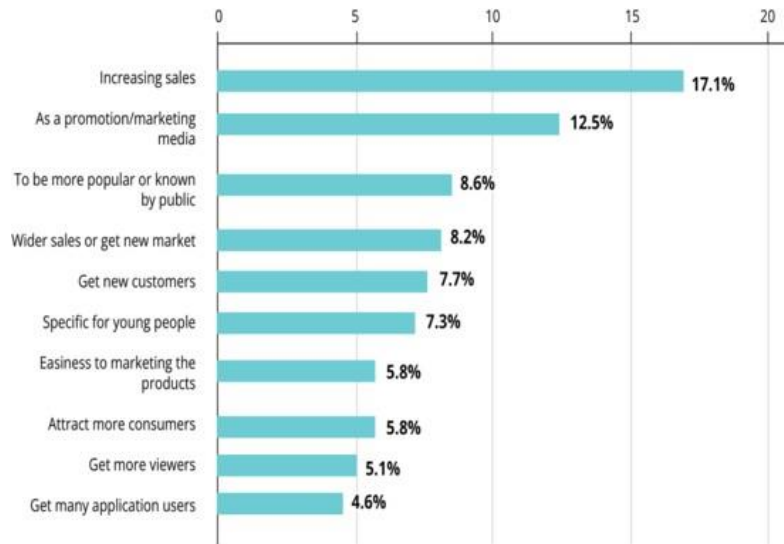
Sumber: <https://www.adisumaryadi.com/> , 20 Oktober 2023

Dari gambar statistik di atas dapat dilihat dari tahun 1997-2019 selalu mengalami peningkatan. Terkhusus pada tahun 2019 meningkat 1,98% yang pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 64.194.057 menjadi 65.465.497. Terdiri dari usaha kecil sebanyak 798.700, usaha menengah 65.500 dan usaha besar hanya 0,01% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Dengan adanya UMKM juga membantu dalam menyerap tenaga kerja sebanyak 96,92% (119,6 juta orang) tenaga total negara Indonesia.

UMKM adalah pelaku ekonomi yang cukup fleksibel di dalam menyesuaikan dengan berbagai perubahan iklim usaha yang terjadi, sehingga tetap mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian negara. Kontribusi tersebut akan semakin baik apabila berbagai permasalahan yang masih dihadapi UMKM dapat diatasi, salah satunya adalah permasalahan dalam memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dalam memPromosikan dan berbagai pengambilan keputusan usahanya.

Tabel 1. 3

Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia

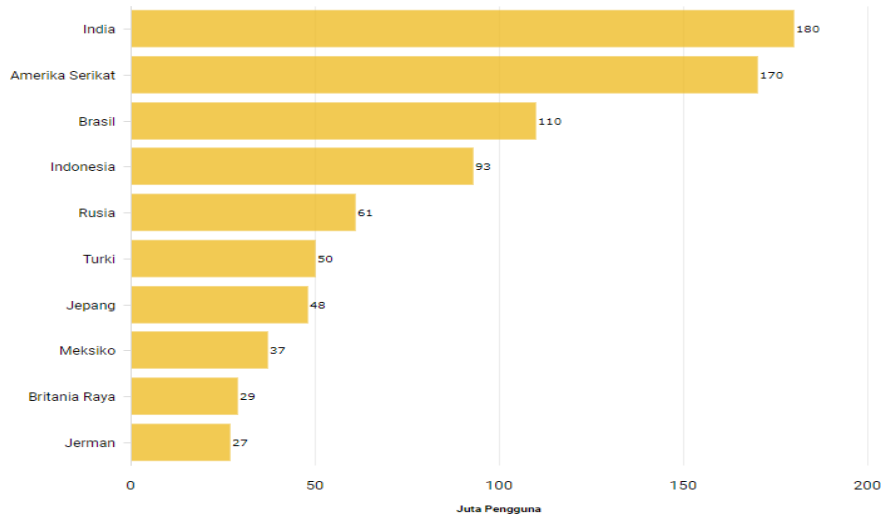


sumber: UMKM Empowerment Report, 22 Oktober 2022

UMKM dipandang sebagai pelaku ekonomi yang cukup fleksibel di dalam menyesuaikan dengan berbagai perubahan iklim usaha yang terjadi, sehingga tetap mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian negara. Kontribusi tersebut akan semakin baik apabila berbagai permasalahan yang masih dihadapi UMKM dapat diatasi, salah satunya adalah permasalahan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam mempromosikan dan berbagai pengambilan keputusan usahanya.

Tabel 1. 4

Urutan Negara Pengguna Instagram 2021



Sumber: databoks.katadata, 20 Oktober 2023

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada juli 2021 Platfrom media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Berdasarkan diagram di atas India adalah negara dengan pengguna Instagramterbanyak yaitu memiliki total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 91,77 juta pengguna aktif. Instagram adalah *platfrom* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. Instagramsebagai platfrom media sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Katadata, 2018).



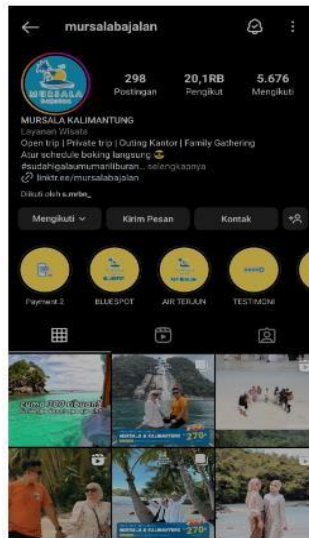
GAMBAR 1. 11

Instagramshop

Sumber: thesocmed, 20 Oktober 2023

Pengguna Instagram banyak digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Karena Instagram memiliki fitur postingan tampilan foto yang mampu sebagai media Promosi untuk memperluas peluang bisnis. Promosi melalui media sosial memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital saat ini. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari.

Hootsuite Sosial trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk memPromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media Promosi.



GAMBAR 1. 12

Instagram Mursalabajalan

Sumber: @Mursalabajalan, 20 Oktober 2023

Terhitung pada tanggal Februari 2021 aktivitas perusahaan pada InstagramMursalabajalan dimulai, hingga saat ini dengan jumlah pengikut diInstagrammencapai 34,9 ribu dan 5.824 akun diikuti oleh UMKM tersebut. Mursalabajalan memiliki Media Sosial Instagram dalam strategi Promosi usahanya. Pada Instagram Mursalabajalan tertera nomor telepon admin serta postingan testimoni yang didapat dari konsumennya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa Instagram Mursalabajalan aktivitasnya masih tergolong minim, terutama dalam hal memPromosikan produk – produknya, copy writing yang diunggah di akun InstagramMursalabajalan masih kurang, serta fasilitas yang disediakan seperti makan siang, tempat penginapan, dan alat snorkeling tidak diposting atau dijelaskan. Sehingga menyebabkan kebingungan bagi calon konsumen dan akun Instagram tersebut belum mengalami perkembangan yang signifikan.

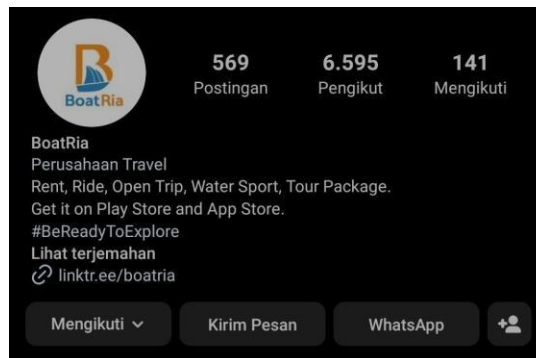
Berikut perbandingan akun Instagram Mursalabajalan dengan akun yang berhasil dalam menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran yaitu:



GAMBAR 1. 13

Instagram Kemanalagi_id

Sumber: @kemanalagi_id, 20 Oktober 2023



GAMBAR 1. 14

Instagram boatria

Sumber: @boatria, 20 Oktober 2023

Tabel 1. 5

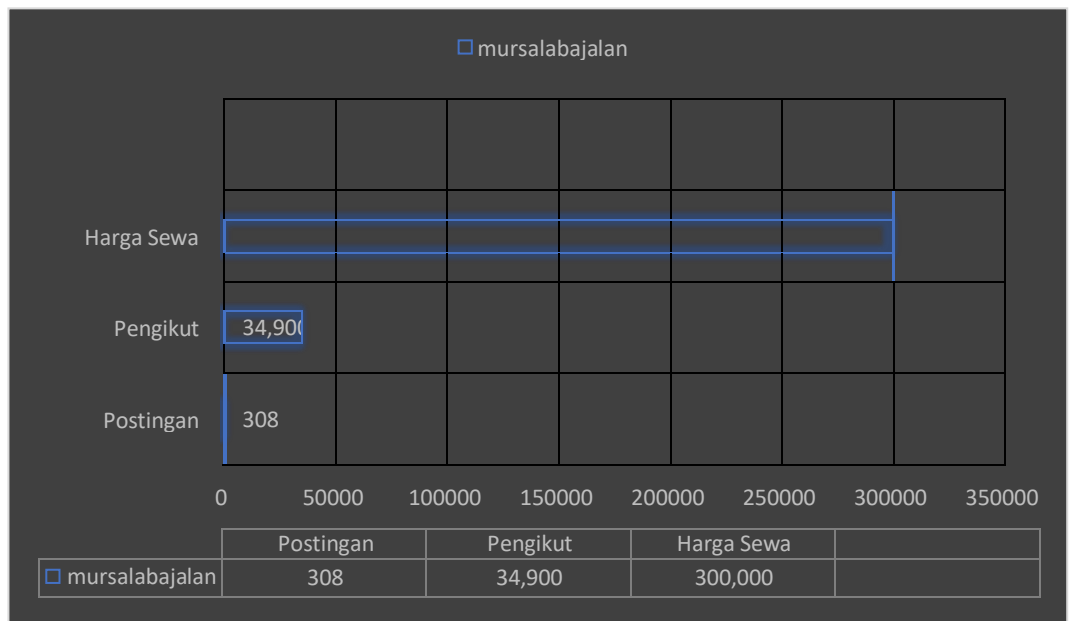
Perbandingan Akun Instagram

INSTAGRAM	PERBANDINGAN		
Mursalabajalan	Tidak memiliki webs\\	308 postingan dan 34,9RB pengikut	Tidak memiliki quotes edukasi
Kemanalagi_id	Memiliki website UMKM	980 postingan dan 20,7RB pengikut	Menjelaskan quotes edukasi
Boatria	Memiliki website UMKM	569 postingan dan 6.595 pengikut	Menjelaskan quotes edukasi

Sumber: Olahan Data Penulis, 20 Oktober 2023

Tabel 1. 6

Chart Bar Instagram



Sumber: Olahan Data penulis, 20 Oktober 2023

Dari tabel olahan data penulis diatas, dapat dilihat akun Instagram @Mursalabajalan, @kemanalagi_id, @boatria memiliki banyak perbedaan yang nantinya akan berpengaruh dalam menarik calon pelanggan. Seperti dari jumlah postingan, semakin banyak postingan maka akan berdampak semakin besar juga kepercayaan pelanggan dengan akun kita. Kemudian, Instagram Mursalabajalan kurang mengupdate konten dan quotes edukasi terhadap akun instagramnya, dan konten yang kurang atraktif sehingga sangat minim informasi yang akan didapatkan oleh calon pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah ditulis penulis diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Promosi Mursalabajalan di Kota Sibolga”

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana efektivitas konten Media Sosial Instagram Mursalabajalan di Kota Sibolga ?
- b. Bagaimana peningkatan Promosi Mursalabajalan di kota Sibolga ?
- c. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial Instagram Mursalabajalan terhadap peningkatan Promosi ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana efektivitas konten Media Sosial Instagram Mursalabajalan di kota Sibolga.
- b. Mengetahui bagaimana peningkatan Promosi Mursalabajalan di kota Sibolga
- c. Mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram Mursalabajalan terhadap peningkatan Promosi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penulisan ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis

Penulisan ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dikemukakan, penulis juga dapat belajar menganalisis permasalahan disuatu media sosial ataupun di UMKM yang dikorelasikan dengan teori yang sudah di pelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran yang dapat digunakan untuk melakukan peningkatan konten pemasaran Instagram dan Promosi Mursalabajalan dengan cara mengoptimalkan penggunaan Media Sosial Instagram. Dengan melakukan penulisan ini maka UMKM Mursalabajalan dapat mengetahui bagaimana cara melakukan perencanaan konten marketing Media Sosial Instagram dan penerapan perencanaan konten marketing Media Sosial Instagram dengan baik.

3. Bagi penulis lain

Penulisan ini tentunya diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa permasalahan di UMKM terkait pengaruh media sosial terkhusus mengembangkan UMKM. Selain itu, juga bermanfaat sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di UMKM khususnya di wilayah Kota Sibolga.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penilitan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023 – April 2024.
2. Objek dari penelitian laporan tugas akhir ini adalah UMKM Mursalabajalan.
3. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal-hal yang menjelaskan isi dari setiap bab yang ditulis oleh penulis agar mempermudah para pembaca dalam memahami isi penulisan ini. Dengan menggunakan sistematika penulisan berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penulisan berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan, lingkup permasalahan, metode pembahasan, keaslian penulisan, dan kerangka berpikir yang menguraikan garis besar substansi pembahasan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang tinjauan mengenai pengertian dan prinsip perancangan tipologi pelabuhan, pengertian arsitektur kontekstual dan penerapannya, serta studi kasus bangunan dengan tipologi pelabuhan dan studi kasus pada bangunan yang menggunakan prinsip arsitektur kontekstual dalam perancangannya.

3. BAB III ANALISIS PENDEKATAN KONSEP

Bab ini merupakan pembahasan mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau membahas mengenai penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENULISAN

Bab ini berisi hasil penulisan yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan , serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penulisan untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penulisan dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penulisan.