

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah klasifikasi untuk jenis usaha atau bisnis yang beroperasi dengan skala yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi (Bank Indonesia & LPPI, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi kritis dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, mereka tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga memainkan peran vital dalam mendistribusikan manfaat pembangunan. Selain itu, UMKM menunjukkan ketahanan terhadap krisis ekonomi (Bank Indonesia & LPPI, 2015).

Menurut Bank Indonesia & LPPI (2015), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kriteria khusus yang telah diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil merupakan entitas ekonomi produktif mandiri, dikelola oleh individu atau entitas bisnis dan tidak terafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Dibandingkan usaha mikro, usaha kecil memiliki struktur yang lebih kompleks dan kapasitas melayani pasar yang lebih luas, dengan kekayaan bersih antara Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00, dan pendapatan tahunan antara Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Di sisi lain, Usaha Menengah adalah entitas berdiri sendiri, beroperasi pada skala lebih besar dengan akses pasar yang lebih diversifikasi, memiliki kekayaan bersih antara Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00, dan pendapatan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00. Setiap kategori usaha ini tunduk pada kriteria dan regulasi khusus untuk memastikan operasional dan pengembangan yang berkelanjutan. UMKM yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah UMKM yang belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media dalam aktifitas promosi UMKM, yaitu UMKM Batik Mahkota, UMKM Nonaki Batik, dan UMKM Diana Batik.

a. **Batik Mahkota**



Gambar 1.1

Batik Mahkota

Sumber: Batik Mahkota (2024)

Batik Mahkota, telah menjadi salah satu ikon UMKM di Cirebon sejak didirikan pada tahun 2005. UMKM ini menawarkan berbagai macam produk batik berkualitas tinggi, mulai dari kain batik tulis hingga produk jadi yang dibuat dengan teknik batik cap. Dengan komitmen terhadap kualitas dan keaslian, setiap produk dihasilkan melalui proses yang teliti dan penuh dedikasi untuk menjaga keindahan motif batik tradisional Cirebon.

Selain menawarkan produk batik, Batik Mahkota juga memiliki galeri yang menarik perhatian banyak pengunjung. Galeri ini tidak hanya menampilkan koleksi batik yang indah, tetapi juga menyediakan kelas membatik yang mengajarkan peserta mulai dari teori dasar hingga praktik membatik secara langsung. Kegiatan ini memberikan pengalaman mendalam tentang seni dan budaya batik, serta meningkatkan apresiasi terhadap kerajinan tangan lokal.

Selain itu, galeri Batik Mahkota juga memiliki pojok oleh-oleh khas Cirebon yang menawarkan berbagai macam barang unik dan khas dari daerah tersebut. Pengunjung dapat menemukan berbagai macam souvenir dan makanan khas yang dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan dari Cirebon. Dengan kombinasi produk berkualitas tinggi, kegiatan edukatif yang menarik, dan pojok oleh-oleh yang lengkap, Batik Mahkota menjadi destinasi yang sempurna bagi siapa saja yang ingin mengenal lebih dalam tentang batik dan budaya Cirebon.

b. Nonaki Batik



Gambar 1.2

Nonaki Batik

Sumber: Nonaki Batik (2024)

Nonaki Batik, didirikan pada tahun 2019, merupakan salah satu UMKM di industri batik dengan menawarkan produk kain batik berkualitas tinggi, baik batik tulis maupun batik cap. Didirikan oleh Maesaroh, Nonaki Batik telah menempatkan diri sebagai produsen batik yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan fleksibilitas tinggi.

Salah satu keunggulan Nonaki Batik adalah memiliki tempat produksi sendiri, yang memungkinkan Nonaki Batik untuk memproduksi batik sesuai pesanan. Pelanggan dapat memesan kain batik dengan motif dan warna yang dikustom sesuai keinginan dan kebutuhan Nonaki Batik. Kemampuan ini membuat Nonaki Batik menjadi pilihan yang ideal bagi Nonaki Batik yang mencari batik dengan desain khusus.

Selain itu, Nonaki Batik juga memiliki kapasitas untuk menerima pesanan dalam jumlah besar. Ini menjadikannya sebagai mitra yang andal untuk berbagai acara dan kebutuhan korporat, di mana produksi dalam skala besar dengan kualitas yang konsisten sangat dibutuhkan.

c. Diana Batik



Gambar 1.3

Diana Batik

Sumber: Diana Batik (2024)

Diana Batik didirikan pada tahun 2018 dan sejak itu telah menjadi salah satu produsen batik yang dikenal di pasaran. UMKM ini menawarkan berbagai produk batik, baik batik tulis maupun batik cap, serta produk ready-to-wear seperti kaftan, sarimbit, dan pakaian jadi lainnya. Keberagaman produk ini menjadikan Diana Batik sebagai pilihan yang tepat bagi pelanggan yang mencari batik berkualitas dengan berbagai macam desain dan model.

Diana Batik telah berhasil menjual lebih dari 10.000 produk di berbagai *platform* e-commerce, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk Nonaki Batik. Salah satu keunggulan Diana Batik adalah memiliki rumah produksi sendiri untuk batik dan pakaian. Dengan fasilitas ini, Diana Batik mampu memenuhi permintaan pelanggan yang membutuhkan ukuran khusus, memungkinkan setiap pelanggan mendapatkan pakaian yang pas dan nyaman. Kemampuan untuk memproduksi ukuran kustom ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi Nonaki Batik yang memiliki kebutuhan ukuran khusus.

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah klasifikasi untuk jenis usaha atau bisnis yang beroperasi dengan skala yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, dan sering dianggap sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja.

Dalam konteks ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting. Yudhistira, *Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios)*, mengungkapkan bahwa UMKM berfungsi sebagai tameng dalam menghadapi tekanan atau resesi ekonomi, menyoroti bagaimana sektor ini dapat membantu dalam memitigasi dampak negatif pada perekonomian. Menurutnya, 97% dari total serapan tenaga kerja di Indonesia berasal dari sektor UMKM, terutama sektor mikro. Lebih lanjut, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan sumbangsih sebesar 60% dari total aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, ada korelasi yang tinggi antara UMKM dan tingkat kemiskinan di Indonesia, menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam pembangunan ekonomi nasional (Dirgantara & Rahmawati, 2022)

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, telah mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat, masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan dunia digital. Menurut data We Are Social & Meltwater (2023) dari 276,4 juta masyarakat Indonesia sebanyak 77% dari populasi atau sebanyak 212.9 juta masyarakat telah menggunakan Internet dan 60.4% dari populasi atau sebanyak 167 juta masyarakat telah aktif menggunakan media sosial.



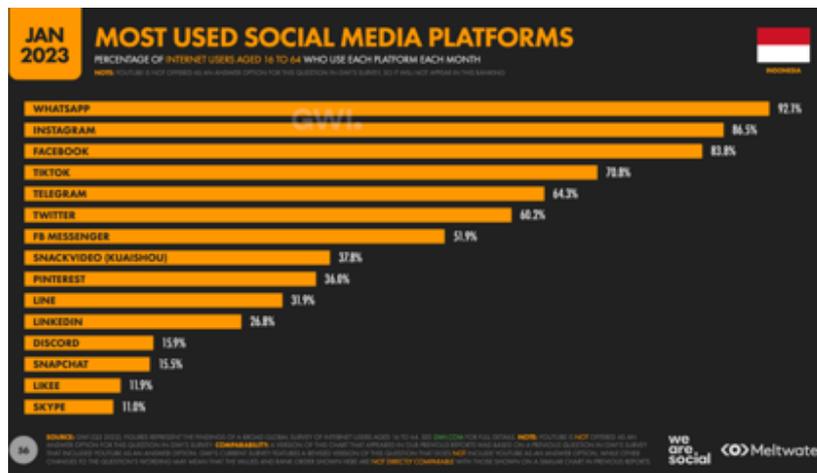
Gambar 1.4

Adopsi Penggunaan Internet

Sumber: We Are Social (2023)

Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan. Menurut data, jumlah pengguna Instagram di Indonesia

mencapai 89,15 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar untuk *platform* media sosial ini (We Are Social & Meltwater, 2023). Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas pada kalangan muda, tetapi juga merambah ke berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat.



Gambar 1.5

Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social (2023)

Menurut We Are Social & Meltwater (2023) media sosial dengan konsep *media sharing network* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan persentase sebanyak 86.5% dan menjadikan Instagram juga salah satu media sosial paling digemari dengan persentase 18.2%. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran Instagram telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi secara *online*. Dengan lebih banyak orang yang bergabung setiap harinya, Instagram terus berkembang sebagai *platform* utama untuk berbagi momen, ide, dan konten kreatif. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang lebih baik bagi individu maupun bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka dan terhubung dengan *audiens* yang lebih luas.

Dalam konteks bisnis, Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui Instagram,

UMKM dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, mempromosikan produk atau jasa mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Sebuah penelitian yang dilakukan Nielsen Social (2017) mengatakan bahwa sebanyak 39% pengguna media sosial menggunakannya untuk mencari tahu tentang produk dan layanan, hal ini juga selaras yang diungkapkan oleh We Are Social & Meltwater (2023) 50,4% masyarakat menggunakan Instagram untuk menemukan inspirasi untuk hal-hal yang harus dilakukan dan dibeli. Penerapan *digital marketing* juga telah membawa dampak pada operasional, beberapa penelitian menyebutkan bahwa *digital marketing* membantu UMKM dalam mempromosikan produknya (Beier et al. 2016; Fakhreldin & Miniesy, 2023; Indrawati & Ahmad, 2021; Thamrin et al. 2023). Dengan demikian, serapan pengguna internet di Indonesia terhadap Instagram telah membuka peluang baru dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi sosial, mempengaruhi cara individu dan bisnis berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai media yang tepat untuk pemasaran untuk UMKM membawa dampak positif beberapa hal yang berpengaruh adalah *financial performance* dan *non-financial performance* seperti *brand awareness* dan *Engagement* yang signifikan (Akbar, 2021a; Alzougool, 2019; Harun & Tajudeen, 2020; Konstantopoulou et al. 2019; Ullah et al. 2023)

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak dalam penguatan ekosistem ekonomi Indonesia, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), akselerasi digitalisasi dari tingkat kota hingga desa adalah kunci dalam percepatan pemulihan ekonomi nasional dan peningkatan daya saing. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, melalui berbagai kebijakan dan program, pemerintah terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu prioritas dalam agenda transformasi digital nasional. Serta menekankan bahwa optimalisasi teknologi digital dalam operasional bisnis UMKM dapat membawa sejumlah manfaat seperti peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, dan penjangkauan konsumen yang lebih luas (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

Pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan teknologi informasi lainnya, untuk menjangkau konsumen pada waktu yang tepat, secara personal, dan dengan relevansi terhadap kebutuhan mereka (Masrianto et al. 2022). *Digital marketing* merupakan sekumpulan teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna agar membeli produk atau layanan (Saura, 2021). Ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan strategi pemasaran digital, termasuk situs web, pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), periklanan digital, pemasaran konten, pemasaran seluler, dan analitik digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, berbagi informasi, dan memfasilitasi transaksi, sehingga menjaga ikatan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan (Masrianto et al. 2022; Saura, 2021). Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk dapat bersaing, dengan memanfaatkan pemasaran digital UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran dan memaksimalkan tingkat pengembalian investasi (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Eid et al. 2019; Maryani & Perbangsa, 2021)

Kota Cirebon, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, adalah kota yang kaya akan sejarah dan budaya. Cirebon juga memiliki banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Berdasarkan data terakhir, terdapat sekitar 2,206 UMKM yang beroperasi di kota ini, yang mencakup berbagai sektor seperti kuliner, *fashion*, pendidikan, otomotif, agrobisnis, dan teknologi internet (Portal Data Statistik Sektoral Kota Cirebon, 2022).

Dalam distribusi UMKM di Kota Cirebon, bidang *fashion* memiliki peran penting dengan kontribusi sebesar 12%, menawarkan berbagai produk pakaian dan aksesoris yang menarik dan berkualitas (Portal Data Statistik Sektoral Kota Cirebon, 2022). Cirebon telah lama dikenal sebagai salah satu pusat pengrajin batik terbaik di Indonesia, kawasan ini telah menjadi ikon ekonomi kreatif Kota Cirebon sejak abad ke-14, dengan sentra batik kelas Batik Trusmi yang merupakan sentra batik terbesar di Cirebon, Jawa Barat (Kemenparekraf RI, 2020). Sejak diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda milik Indonesia pada 2 Oktober 2009,

pengakuan internasional ini tidak hanya meningkatkan produksi batik di berbagai daerah, tetapi juga mengangkat sentra-sentra batik sebagai destinasi wisata budaya dan *fashion* tradisional (Kemenparekraf RI, 2021). Salah satu contohnya adalah sentra industri kreatif Batik Trusmi yang mendatangkan potensi besar tidak hanya di subsektor *fashion*, tetapi juga sebagai destinasi wisata edukatif (Kemenparekraf RI, 2020)

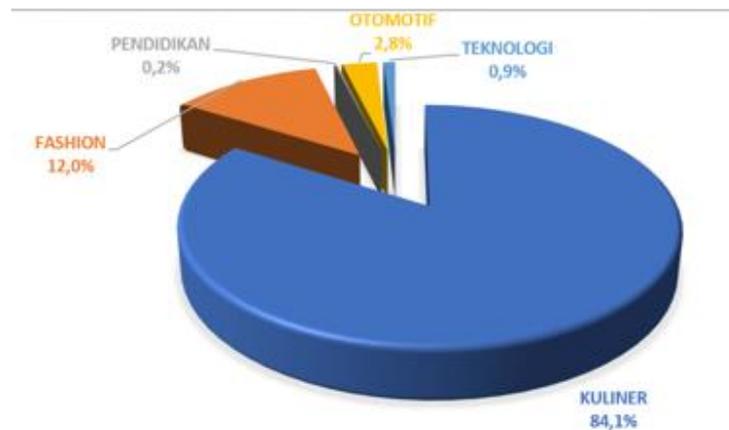
Sentra Batik Trusmi terletak di kawasan Plered, sekitar 4 kilometer sebelah barat Kota Cirebon, dekat dengan jalur utama Pantura sehingga mudah diakses oleh wisatawan. Desa ini dihuni oleh lebih dari 3.000 pelaku industri kreatif, yang sebagian besar adalah pengrajin batik. Di sini, wisatawan tidak hanya dapat membeli batik dengan motif premium seperti Batik Mega Mendung dan Paksi Naga Liman, tetapi juga belajar membuat batik langsung dari para pengrajin (Kemenparekraf RI, 2021)

Laily (2021) menyebutkan Batik Trusmi termasuk dalam kategori batik pesisir karena lokasi geografis Kota Cirebon yang berada di pesisir. Keunikan batik pesisir terletak pada motif dan warnanya yang cerah, mencerminkan pengaruh budaya pesisir yang dinamis. Secara etimologi, kata "batik" berasal dari bahasa Jawa; "amba" yang berarti menulis, dan "tik" yang berarti titik kecil, tetesan, atau membuat titik. Oleh karena itu, batik berarti menulis atau melukis titik, sebuah proses yang merefleksikan keterampilan dan ketelitian para pengrajinnya (Laily, 2021).

Dengan segala keunikan dan kekayaannya, batik Cirebon tidak hanya menjadi ciri khas budaya lokal tetapi juga berperan penting dalam memajukan ekonomi kreatif daerah. Sentra Batik Trusmi menjadi contoh nyata bagaimana warisan budaya dapat diintegrasikan dengan inovasi modern untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon mencatat bahwa hanya 25 persen dari total 2.060 UMKM yang telah memasuki era digital, terutama dalam hal pemasaran. Kondisi ini disebabkan oleh dominasi pelaku UMKM yang belum memahami dan mengaplikasikan digitalisasi dalam usahanya, Meskipun telah ada upaya

penyuluhan dan bimbingan teknis, implementasi digitalisasi masih belum optimal (Khaerul, 2023).



Gambar 1.6

Persentase UMKM di Kota Cirebon

Sumber: data olahan Penulis

Berdasarkan data yang ada, penulis memilih untuk memfokuskan penelitian pada sektor *fashion* karena sektor ini merupakan sektor UMKM terbesar kedua di Cirebon. Batik, sebagai produk khas Cirebon, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. UMKM yang menjadi objek penelitian kali ini adalah Batik Mahkota, Nonaki Batik, dan Diana Batik karena ketiga UMKM yang disebutkan belum mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital dan peneliti melihat dampaknya. Belum terdigitalisasinya mayoritas UMKM di Kota Cirebon, meskipun telah ada inisiatif dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUMPP) Kota Cirebon untuk mengadakan pelatihan digital kepada pelaku UMKM. DKUMPP berfokus pada pelatihan pemasaran digital melalui berbagai *platform* seperti *marketplace* dan media sosial, dengan harapan dapat membantu UMKM melebarkan pasarnya ke seluruh Indonesia (Izan & Badar, 2023). Kepala DKUMPP menyebutkan bahwa pelatihan yang diberikan mencakup pengambilan

foto produk yang menarik, trik pemasaran di *marketplace* dan media sosial, serta manajemen dan literasi keuangan (Izan & Badar, 2023).

Meski sudah ada ratusan UMKM yang mengikuti pelatihan tersebut, namun implementasi dan adopsi digitalisasi secara menyeluruh masih menjadi tantangan, mengingat banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan mengaplikasikan digitalisasi dalam usahanya (Izan & Badar, 2023). Menurut Martadikusumah & Indrawati (2024) menyatakan bahwa peningkatan literasi digital dan kolaborasi antar pemangku kepentingan melalui pelatihan dan pendampingan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital oleh UMKM. Ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan upaya lebih lanjut dan terintegrasi untuk mempercepat digitalisasi khususnya pada bidang pemasaran UMKM di Kota Cirebon.

Social media marketing menjadi salahsatu pilihan para pelaku UMKM dalam usaha dan menjadi alat yang sangat penting (Yoo, 2023). *Social media marketing* menjadi salah satu metode di mana perusahaan menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Disisi lain menggunakan media sosial dapan meningkatkan *Engagement* dengan target *audiens*, membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan (Romano, 2023). Dalam menjalankan *social media marketing* perusahaan perlu melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik dan melibatkan *audiens* (Lee et al. 2018). *Social media marketing platform* media sosial yang dapat dijadikan untuk media promosi dan berbagi konten untuk menjangkau dan terhubung dengan *audiens* target adalah Instagram.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Banyak pelaku bisnis di Pekanbaru, misalnya, telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp untuk meningkatkan keuntungan mereka (Arisandi & Sukri, 2017; Nyoko, 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan mereka, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan dengan demikian, tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan (Arisandi & Sukri, 2017; Nyoko, 2022).

Dengan kemampuan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang kompetitif (Nyoko, 2022). Selain itu, Adopsi platform digital dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan bisnis UMKM, namun perlu adanya optimasi fitur digital dan perencanaan pemasaran yang lebih baik (Martadikusumah & Indrawati, 2024)

Dalam industri *fashion social media marketing* memiliki dampak yang signifikan (Djafarova & Bowes, 2021; Lee et al. 2018). Menurut penelitian yang dilakukan Vijay Durga Prasad & Praveen, 2019) dengan memanfaatkan *social media marketing* pada industri *fashion*, strategi mengubah cara mereka mendekati kebutuhan pelanggan dan bagaimana mereka merespons pelanggan serta pesaing mereka. Platform seperti Instagram menjadi penting bagi merek *fashion* untuk memamerkan produk mereka, terhubung dengan *audiens*, dan mendorong penjualan. Selain mempromosikan produknya menurut Romano (2023) pada industri *fashion social media marketing* dapat membantu mereka dalam menganalisis tren dalam dunia *fashion*. Merek *fashion* menggunakan media sosial untuk berbagi gambar dan video produk mereka, dan berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, suka, dan pesan langsung (Djafarova & Bowes, 2021). Maka dari itu objek pada penelitian ini salah satunya UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yaitu Batik Mahkota, Nonaki Batik, dan Diana Batik.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan telah menunjukkan kecenderungan meningkat untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dengan konsumennya (Ural & Yuksel, 2015). Alat media sosial seperti Instagram dianggap bermanfaat untuk menyebarkan informasi tentang merek dan implementasi perusahaan. Menurut Zhong (2023) selain itu, menggunakan media sosial dapat meningkatkan citra merek. Alat-alat ini memungkinkan komunikasi interaktif antara pelanggan dan perusahaan tanpa batasan waktu dan tempat. Dalam Menyusun strategi media sosial yang efektif terdapat pendekatan yang dilakukan, salah satunya adalah metode *POST* merupakan kerangka kerja strategis untuk perencanaan media sosial yang dikembangkan oleh Forrester Research (Jennings, 2007). Akronim *POST* berarti

People, Objectives, Strategy, dan Technology. Pendekatan *POST* memungkinkan organisasi untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi media sosial yang terintegrasi dan berorientasi pada hasil, yang sangat penting dalam lanskap media sosial yang dinamis dan kompetitif saat ini (Hermawan & Yoedtadi, 2022). Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang *audiens (People)*, penetapan tujuan yang jelas (*Objectives*), pengembangan strategi konten yang kreatif dan sesuai dengan identitas perusahaan (*Strategy*), serta pemanfaatan teknologi yang tepat untuk monitoring dan analisis (*Technology*) (Syadhana et al. 2020).

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua strategi komunikasi di media sosial memberikan hasil yang sama. Sebagai contoh, iklan media sosial dan promosi media sosial terbukti memiliki hubungan positif dengan *Customer Based Brand Equity*, sementara pemasaran interaktif media sosial tidak menunjukkan hubungan yang signifikan (Adetunji et al., 2018). Media sosial telah memainkan peran penting dalam mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggannya. Dengan adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen, media sosial memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik secara real-time, mempromosikan produk baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Pentingnya media sosial untuk UMKM sangat signifikan (Adetunji et al. 2018; Raji et al. 2020; Ural & Yuksel, 2015; Zhong, 2023). Oleh karena itu, bagi UMKM, memanfaatkan media sosial bukan lagi pilihan tetapi keharusan.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, media sosial memungkinkan *brand fashion* untuk memperluas jangkauan mereka, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*. Ini juga memungkinkan *brand* untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan (Djafarova & Bowes, 2021; Lee et al. 2018; Romano, 2023; Vijay Durga Prasad & Praveen, 2019; Yoo, 2023). Media sosial memfasilitasi promosi yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan mendapatkan ulasan yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Ini juga memungkinkan untuk menawarkan promosi khusus dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Arisandi & Sukri, 2017; Nyoko, 2022;

Rosita et al. 2023). Penelitian lain yang menganalisis yang dilakukan Ural & Yuksel, (2015) dan Zhong (2023) mengatakan bahwa Media sosial juga memungkinkan mempromosikan produk mereka, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan belum maksimalnya penerapan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, dan Diana Batik. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Dampaknya Pada *Financial Performance* Dan *Non Financial Performance* Pada Umkm Di Kota Cirebon Studi: Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik”.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, penetrasi internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari We Are Social & Meltwater (2023) dari 276,4 juta masyarakat Indonesia, sebanyak 77% atau 212,9 juta masyarakat telah menggunakan internet dan 60,4% atau 167 juta masyarakat telah aktif menggunakan media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesarnya dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta (We Are Social & Meltwater, 2023).

UMKM di Indonesia berkontribusi besar terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja, menjadikannya sebagai salah satu sektor kunci dalam ekonomi nasional. Menurut Yudhistira, Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios), 97% dari total serapan tenaga kerja di Indonesia berasal dari sektor UMKM. UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan sumbangsih sebesar 60% dari total aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, ada korelasi yang tinggi antara UMKM dan tingkat kemiskinan di Indonesia, menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam pembangunan ekonomi nasional (Dirgantara & Rahmawati, 2022).

Transformasi digital esensial untuk memperkuat ekosistem ekonomi Indonesia, khususnya sektor UMKM. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) menyatakan bahwa digitalisasi dari kota ke desa penting untuk pemulihan

ekonomi dan peningkatan daya saing. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menekankan pentingnya digitalisasi UMKM dalam agenda transformasi digital nasional melalui berbagai kebijakan dan program.

Dengan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia dan penggunaan media sosial yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, pengelolaan media sosial yang efektif dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempromosikan produk atau jasa mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produknya, seperti yang telah dibuktikan oleh beberapa penelitian.

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran bagi UMKM. Dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2023). *platform* ini menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Dalam konteks bisnis, Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM. Melalui Instagram, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, memperluas jangkauan mereka, dan meningkatkan *brand awareness* serta *Engagement* (We Are Social & Meltwater, 2023). Selain itu, dengan adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen, media sosial memungkinkan industri untuk mendapatkan umpan balik secara real-time, mempromosikan produk baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Media sosial telah memainkan peran penting dalam mengubah cara industri berkomunikasi dengan pelanggannya (Adetunji et al. 2018; Ural & Yuksel, 2015; Zhong, 2023).

Namun, banyak UMKM, termasuk di Kota Cirebon, yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi, khususnya media sosial seperti Instagram, untuk pengembangan usahanya. Meskipun UMKM memiliki peran yang krusial, banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi, khususnya media sosial seperti Instagram, untuk pengembangan usahanya. Dengan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia dan penggunaan media sosial yang semakin

meluas di berbagai lapisan masyarakat, pengelolaan media sosial yang efektif dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempromosikan produk atau jasa mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Kepala Dinas DKUKMPP Kota Cirebon mengatakan, kendala seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengaplikasikan digitalisasi, serta tantangan dalam implementasi dan adopsi digitalisasi secara menyeluruh, membuat banyak UMKM belum bisa memanfaatkan potensi ini sepenuhnya (Izan & Badar, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana UMKM di Kota Cirebon, khususnya yang bergerak di bidang *Fashion* mengelola media sosial Instagram dalam usahanya, serta untuk memberikan rekomendasi dan strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif bagi pengembangan UMKM di masa depan. Dari perspektif akademik, penelitian ini akan memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon, dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan stakeholder lainnya dalam merumuskan strategi yang mendukung digitalisasi UMKM di Indonesia. Menariknya, belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas topik ini, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur akademik seputar penerapan media sosial Instagram UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian berikut:

- a. Bagaimana tingkat penerapan digitalisasi melalui media sosial Instagram pada UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik yang sudah diterapkan?
- b. Bagaimana *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance* pada UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik ?
- c. Program pengembangan Media sosial Instagram apa yang sebaiknya diadopsi oleh Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik untuk meningkatkan kehadiran di Instagram?

- d. Bagaimana hasil dan penerapan melalui *social media* Instagram yang diterapkan oleh Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik pada *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan memahami sejauh mana UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik telah menerapkan digitalisasi melalui media sosial Instagram.
- b. Untuk mengevaluasi *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance* pada Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik.
- c. Untuk memberikan rekomendasi, penerapan serta pengelolaan program pengembangan yang sebaiknya diadopsi oleh UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik untuk meningkatkan *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance*
- d. Untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik dampaknya terhadap *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dan teori mengenai pemasaran digital, khususnya strategi pemasaran melalui Instagram pada UMKM. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan insight baru mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi UMKM

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya dan cara efektif implementasi strategi pemasaran Instagram, sehingga dapat membantu mereka dalam meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM, khususnya dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi.

1.5.2.2 Bagi Pemerintah dan Stakeholder Terkait

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pemerintah dan stakeholder terkait dalam merumuskan kebijakan, program, dan intervensi yang mendukung pengembangan dan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial.
2. Penelitian ini juga dapat membantu dalam identifikasi kebutuhan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam bidang pemasaran digital, sehingga dapat disusun program pelatihan yang lebih tepat sasaran dan efektif.

1.5.2.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat, khususnya konsumen, dapat memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih baik mengenai keberadaan dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM di Kota Cirebon melalui Instagram, sehingga dapat memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mendukung UMKM lokal melalui pembelian

produk atau jasa mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan nasional.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. berikut sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TIJAUAN PERPUSTAKAAN

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian sampai kepada teori khusus, disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. operasionalisasi variabel populasi dan sampel, pengumpulan data, uji Reabilitas, uji validitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. bab ini terisi dua bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan