

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia begitu melekat di kehidupan kita sehari-hari, pangsa pasar UMKM ini begitu luas seperti yang dilansir dari Kemkopukm.go.id (2022) melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (65,47 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2019. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persentasenya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp19,59 kuadriliun. Makanan juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya.

Sebagaimana yang dilansir dari Kominfo.go.id (2022) dari 64,2 juta UMKM yang ada kontribusi terhadap PDB Indonesia lebih dari 60 persen. Namun, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online*. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (PPKUKM) DKI Jakarta mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari sekitar 1,1 juta warung di DKI Jakarta, baru 10 persen memanfaatkan teknologi digital atau sekitar 110 ribu (2022). Dengan begitu perlu adanya dorongan dari semua pihak untuk membantu

UMKM *go digital*, sehingga dapat diharapkan UMKM dapat *go digital* dan bangkit dari keterpurukan ekonomi serta dapat meningkatkan nilai PDB Indonesia.

Selain itu, kondisi wabah covid-19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun memberikan dampak pada perilaku konsumen sehingga mendorong munculnya kreativitas dan inovasi, salah satunya kian maraknya bisnis berbasis digital sebagaimana yang disampaikan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional dalam Kominfo.go.id (2021) mengemukakan pertumbuhan tahunan penjualan *e-commerce* mencapai 15,4 persen. Bahkan, penjualan nilai transaksi (*gross merchandise value/GMV e-commerce*) naik 54 persen dari USD21 miliar pada 2019 menjadi USD32 miliar (atau setara dengan Rp266,3 triliun) dan terus naik menjadi USD83 miliar pada 2025.

Media elektronik saat ini yang populer untuk pemasaran UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai salah satu *E-Commerce* yang merupakan media promosi yang mudah diakses dan disesuaikan dengan pengguna. Selain itu media sosial mudah digunakan tanpa adanya biaya (2020). Berbeda dengan halnya kewirausahaan konvensional yang dimana menurut Maryati dan Masriani (2019) dalam mencari pangsa pasar kita harus jempot bola dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan membutuhkan modal yang besar. Media sosial berbeda dari teknologi lain dan para ahli berpendapat bahwa media sosial dengan penggunaanya yang mudah digunakan dan berfokus pada pelanggan, memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat daripada saluran pemasaran lainnya. (2019) Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen secara langsung. Berdasarkan riset dari

Datareportal (2022) ada sekitar 204,7 juta masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet dan 194,1 juta sebagai pengguna media sosial aktif. Seiring dengan besarnya peluang ini, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mempromosikan produknya di media sosial atau disebut juga *social media marketing*.

Berdasarkan survei *Sea Insight* yang dilansir katadata.co.id, (2020) sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Instagram media sosial yang paling sering digunakan dari berbagai kalangan dan berbagai macam model bisnis untuk memasarkan produknya dengan konten-konten yang menarik berdasarkan data dari Napoleon Cat dalam dataindonesia.id (2023) jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022.



Gambar 1 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan hal tersebut, para pelaku bisnis menyatakan bahwa Instagram memiliki peluang efektif untuk memasarkan produk dari usaha mereka (2019). Menurut Saad Pamungkas (2019) Instagram merupakan media sosial yang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Instagram platform yang mudah digunakan memposting foto atau video, mengikuti, mengomentari, memberi *like*, hingga *searching* sesuai hastag pun bisa dilakukan dengan sangat mudah dan praktis. Selain itu, Instagram juga mudah untuk digunakan sebagai media promosi dengan menggunakan hastag, memakai jasa *endorsement*. Instagram bisnis memiliki sejumlah fitur unik yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari menggunakan Instagram bisnis meliputi kemudahan dalam promosi kepada audiens yang tidak hanya terbatas pada pengikut Anda, kemampuan untuk menganalisis profil pembeli berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi mereka, serta kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis. Selain itu, fitur alamat dan kontak juga membantu pelanggan dalam menemukan lokasi bisnis Anda dengan lebih mudah (2020).

Menurut Huda et al. (2020) Proses pengembangan promosi media sosial agar dapat berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya sebuah tahapan analisis. Strategi pemasaran menurut Amstrong dalam Qurthuby et al. (2019) akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mengantarkan kepada ketertarikan (*interest*) sehingga menimbulkan hasrat minat untuk membeli (*desire*) dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli (*action*), kerangka strategi pemasaran tersebut dikenal dengan konsep AIDA. Menurut

Kotler dalam Wilayah et al (2018) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik. Namun, karena munculnya komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari model AIDA menjadi model AISAS, yaitu menarik perhatian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan (*Share*). Sehingga komunikasi pemasaran berjalan dua arah (2022).

Keberhasilan UMKM dalam mempromosikan produk mereka tidak lepas dari efektivitas media sosial yang mereka gunakan, namun sebagaimana yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2020) dari 59,017 UMKM di DKI Jakarta, baru 8.808 UMKM yang sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sedangkan untuk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta sekitar 2.208 UMKM yang sudah menggunakan media sosial pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM yang Menggunakan Media Sosial di DKI Jakarta Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Jenis Platform Pemasaran/Penjualan Produk			
	<i>Instant Messaging</i> (Whatsapp, Yahoo, Messenger, dll)	<i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	<i>Social Media</i> (Facebook, Twitter, Instagram, dll)	<i>Direct Web/E-Mail</i> (Gmail, Yahoo, Outlook, dll)
Kepulauan Seribu	107	1	106	0
Jakarta Selatan	7526	293	2213	799

Jakarta Timur	5477	406	2563	741
Jakarta Pusat	1773	141	375	318
Jakarta Barat	4482	890	2392	255
Jakarta Utara	2880	325	1160	414
DKI Jakarta	224245	2056	8808	2527

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Pada tabel 1.1 menunjukkan data UMKM DKI Jakarta yang menggunakan media sosial di setiap kotamadya. Kota yang UMKM nya paling banyak menggunakan media sosial adalah Jakarta Timur, dan yang paling sedikit Kepulauan Seribu. Sedangkan untuk UMKM sektor makanan yang menggunakan media sosial dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah UMKM Sektor Makanan yang Menggunakan Media Sosial di DKI Jakarta Tahun 2020

Industri	Jenis Platform Pemasaran/Penjualan Produk			
	<i>Instant Messaging</i> (Whatsapp, Yahoo, Messenger, dll)	<i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	<i>Social Media</i> (Facebook, Twitter, Instagram, dll)	Direct Web/E-Mail (Gmail, Yahoo, Outlook, dll)
Makanan	7659	214	2054	159
Minuman	358	8	154	28
Industri kulit, barang dari kulit	172	34	281	1
Farmasi	16	5	0	0
Furnitur	834	227	294	211

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Sebagaimana data di atas menunjukkan bahwa UMKM sektor makanan menjadi yang tertinggi dibanding sektor lain. Namun, kalau dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada di DKI Jakarta hal itu masih sangat jauh.

Peneliti melakukan survei awal kepada 45 responden konsumen UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Tujuan dari survei awal ini adalah untuk mengetahui darimana konsumen mengetahui produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form*

Tabel 1.3 Jumlah Presentase Sumber Informasi Responden Mengetahui Produk UMKM Sektor Makanan DKI Jakarta

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
Instagram	14	31,1%
Offline Store	30	66,7%
Dikenali Teman/Kerabat	1	2,20%
Jumlah	45	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)



Gambar 1 2 Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Baru UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta melalui Instagram

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 45 responden ada sekitar 84,4% (38 responden) yang telah mengikuti akun Instagram UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Namun, responden lebih banyak mengetahui produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta berasal dari “*Offline Store*” dibanding dengan sumber yang berasal dari “Instagram” dan “Dikenali Teman atau Kerabat”. Maka perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi produk UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan. Merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial terhadap promosi yang juga dapat digambarkan sebagai *state of the art* dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa media sosial membuat kegiatan promosi produk atau jasa menjadi lebih efektif. Namun penelitian sebelumnya dilakukan di kota lain di luar provinsi DKI Jakarta dan menggunakan model AIDA. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti secara lebih mendalam dengan menggunakan metode kuantitatif dan lebih khusus mendapatkan data dari pengikut aktif Instagram UMKM di bidang makanan daerah provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan model AISAS yang dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Penelitian tersebut berjudul: **Efektivitas Promosi Instagram pada UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta**

B. Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan di atas menimbulkan pertanyaan penelitian yaitu, seberapa efektif penggunaan promosi media sosial (Instagram) dengan konsep AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Konsumen UMKM sektor makanan di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengukur efektivitas promosi media sosial (Instagram) pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

- Dapat menambah pengetahuan penulis akan pemasaran digital khususnya *social media marketing* dan cara mengoptimalkannya
- Untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dan membuahkannya hasil penelitian
- Untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

- Sebagai bahan referensi untuk menganalisis *social media marketing* dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)
- Sebagai sumbangsih penulis untuk referensi jurusan pemasaran digital Universitas Negeri Jakarta

3. Bagi UMKM

Sebagai bahan masukan untuk mengoptimalkan bisnis melalui *social media marketing* yang diharapkan dapat menaikkan omset bisnis UMKM di bidang sektor makanan.