

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh, hal ini tidak terlepasnya dari aktivitas kita yang hampir selalu ditunjang oleh teknologi informasi karena dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, mudah dan menghemat waktu. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat kemudian memunculkan adanya sebuah media baru. Berbeda dengan media lama yang mengacu pada bentuk media tradisional, misalnya saja media cetak (koran dan majalah), dan media elektronik (televisi dan radio). Sedangkan media baru atau *new media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital dan bergantung pada internet atau secara teknis, media baru adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media baru diantaranya *platform streaming, game online, portal, website, situs web, blog* dan yang paling populer adalah media social (Romli, 2012).

Media sosial merupakan salah satu *new media* yang memiliki banyak manfaat yang dapat mempermudah kehidupan manusia dalam berbagi dan mengakses informasi yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi sesama pengguna, membentuk ikatan sosial secara virtual, berbagi hingga bekerja sama (Nasrullah, 2016). Dengan adanya manfaat tersebut menjadikan media sosial populer di kalangan masyarakat dan salah satu media sosial yang paling populer di dunia terutama di kalangan masyarakat adalah *Instagram*.

Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna yang rata-rata berusia 25 hingga 34 tahun. Sementara itu, di Indonesia pengguna *Instagram* pada kuartal keempat 2021 bertambah menjadi 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna (Katadata, 2022).

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memberikan berbagai macam kemudahan dalam berbagi foto dan video untuk penggunaanya. Selain

dijadikan aplikasi yang menunjang kebutuhan hiburan, *Instagram* juga dimanfaatkan bagi para pelaku usaha sebagai media promosi secara digital yang dapat menjangkau semua kalangan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Fitur yang ditawarkan *Instagram* juga beragam dan tentunya memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih menarik lagi seperti halnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah).

Berdasarkan Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Sebuah usaha bisa tergolong sebagai usaha mikro UMKM bila memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan) dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta. Usaha kecil UMKM adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Selain itu, dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang tergolong usaha kecil adalah usaha yang memiliki penjualan per tahun berkisar dari angka Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar dan kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp 500 juta.

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Selain itu menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah memiliki kriteria kekayaan bersih dari usaha menengah sudah di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

Saat ini UMKM menjadi salah satu peluang terbesar untuk menyerap tenaga kerja di setiap daerahnya, karena biasanya para karyawan yang bekerja berasal dari masyarakat sekitar. Proses tersebut membantu terjadinya pembangunan dan

pemerataan perekonomian. Bisnis UMKM memang bidang yang sangat luas. Mulai dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, otomotif hingga produk kreatif. Jika di kalkulasi, perkembangan UMKM saat ini tercatat ada lebih dari 65 juta yang tersebar di Indonesia. Pada 2019, Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Jika dirinci, maka jumlah usaha mikro pada 2019 mencapai 64,6 juta (Katadata, 2021).

Provinsi yang memiliki potensi besar dalam membuka dan mengembangkan usaha mikro salah satunya adalah Yogyakarta. Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar sekaligus kota yang memiliki daya tarik pariwisata, budaya, faktor sumber daya manusia dan infrastruktur yang didukung ketersediaan bahan baku dengan harga relatif terjangkau. Perihal ini yang telah mendorong para pelaku usaha untuk membangun UMKM dan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat di sekitar lingkungan mereka. UMKM merupakan salah satu mesin kekuatan perekonomian daerah bahkan karakter perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta memang didominasi oleh industri mikro yakni sebesar 98,4 persen dan yang sulit diikuti oleh daerah lain dalam hal penyerapan tenaga kerja yang mencapai 79 persen (Hanoto, 2019).

Berdasarkan Data BPS Yogyakarta tahun 2021, Yogyakarta memiliki 521.000 UMKM yang didominasi oleh sektor non pertanian dengan angka 98,7%. Dari jumlah tersebut terdiri atas Sleman dengan 140.395 UMKM, Bantul 138.332 UMKM, Gunungkidul 111.655 UMKM, Kota Jogja 66.575 UMKM dan Kulonprogo ada 64.054 UMKM (BPS, 2021).

Dengan jumlah 140.395, Sleman mendapati peringkat pertama dengan jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang secara umum terdiri dari *food* (kuliner), *craft* (kerajinan), *fashion* (busana). Dari ketiga produk tersebut, *food* (kuliner) menjadi produk olahan UMKM yang mendominasi dan paling digemari oleh masyarakat. Sektor kuliner memiliki beragam jenis makanan, mulai dari olahan makanan khas Yogyakarta seperti gudeg dan bakpia, makanan cemilan ringan seperti keripik-keripik yang dijual di toko oleh-oleh hingga olahan makanan instan, salah satu contoh UMKM sektor kuliner yang

bergerak dalam mengolah makanan instan di Sleman adalah Abon Daun Emas, UMKM ini memproduksi berbagai jenis olahan abon diantaranya abon sapi, ayam, dan abon tuna. Namun, dengan persaingan UMKM yang semakin sengit maka diperlukan sebuah strategi pemasaran sekaligus inovasi yang mengikuti perkembangan keadaan sosial di masyarakat, salah satunya adalah permasalahan kondisi masyarakat yang kekurangan asupan buah dan sayur.

Hasil Riset Kesehatan Dasar menyatakan bahwa tidak lebih dari 10% orang Indonesia yang mengonsumsi buah dan sayuran cukup. Artinya, 90% penduduk lainnya kurang mengonsumsi buah dan sayur (Riskesdas, 2021). Berdasarkan data tersebut, Abon daun emas berinovasi dengan mengolah abon yang biasanya hanya berbahan dasar protein hewani seperti sapi dan ikan, kini dengan bahan baku yang mengandung protein nabati, sehingga konsumen yang sebelumnya tidak menyukai sayur bisa tetap tercukupi gizinya melalui abon.

Keunikan dalam pengolahan abon inilah yang menjadi landasan UMKM Abon Daun Emas mendapatkan sejumlah pencapaian di antaranya adalah menjadi 20 besar BRIncubator. BRIncubator adalah perwujudan komitmen Bank BRI untuk senantiasa melakukan pemberdayaan setiap bulan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan aplikasi skoring UMKM Naik Kelas dan platform Link UMKM. Program ini memfokuskan pada aspek pasar sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya hingga ke taraf *Go Global*. Program ini akan menyeleksi UMKM yang sudah siap masuk dalam pasar Internasional serta memberikan pemberdayaan kepada UMKM terhadap penjualan produk secara *online* melalui pemberian materi pada pelatihan seperti SEO, *digital marketing* dan sosial media. Abon Daun Emas juga terpilih menjadi 20 besar BRIncubator karena memiliki potensi menjadi UMKM berskala besar, mengingat Abon Daun Emas sendiri sudah melakukan pemasaran secara online melalui media sosial Instagram mereka dengan nama pengguna *@abondaunemas*.

Selain itu mendapatkan pencapaian lainnya seperti berkesempatan lolos ke dalam jajaran 10 besar produk Femina Wanwir Mahir Digital. Sejak tahun 2019, Femina didukung oleh Kementerian Perdagangan untuk meningkatkan literasi digital bagi wirausaha wanita melalui kelas *Training Digital Marketing*, *Financial Literacy* dan program webinar bersama pakar bisnis (Data pribadi Abon Daun

Emas, 2022). Masih pada tahun yang sama, Abon Daun Emas juga berkesempatan mendapatkan pencapaian lain seperti mendapatkan juara 2 Lomba Ketahanan Pangan pada bulan Oktober dan mendapatkan kesempatan menjadi 20 besar Women Leader Pertamina Preneur 2021 bersama KWT Maju Jaya pada bulan Februari (Data pribadi Abon Daun Emas, 2022). Di samping itu, Abon Daun Emas juga semakin memperluas pasar mereka tidak hanya di Indonesia tetapi juga mulai merambah ke negara lain dengan melakukan ekspor ke Jerman dan Jepang pada tanggal 21 September 2021 tahun lalu.

Berdasarkan survey Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya.

Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan (Katadata.co.id, 2020). Sementara itu, hasil survei 20 dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Di tengah kemerosotan yang dialami oleh kebanyakan usaha mikro dan kecil di masa krisis ekonomi akibat pandemi, namun Abon Daun Emas berhasil membuktikan menjadi UMKM yang mampu bertahan dan berhasil melakukan inovasi dengan membuat varian abon dengan bahan baku nabati serta melakukan pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan serta sekaligus membangun *brand awareness* di tengah masyarakat yang pada masa pandemi mengalami kesulitan dalam memilih bahan pangan yang bagus dan sehat.

Berdasarkan kondisi yang dialami oleh UMKM Abon daun Emas Sleman inilah yang pada akhirnya menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran Abon Daun Emas Sleman melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness*. Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas maka fokus pada penelitian ini

adalah strategi-strategi komunikasi pemasaran Abon Daun Emas Sleman dalam membangun *brand awareness* produk mereka sehingga masyarakat terutama pecinta abon tahu keunikan dari produk Abon Daun Emas Sleman yang mana menjadi UMKM pertama dalam mengenalkan Abon dengan kandungan nabati.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Abon Daun Emas Sleman dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Abon Daun Emas Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.

Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari penelitian ini maka manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Manfaat Teoritis** : Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam menambah khazanah keilmuan baru dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* suatu perusahaan atau sebuah produk.
- 2) **Manfaat Praktis** : Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi para pelaku UMKM, khususnya UMKM Abon Daun Emas dalam melakukan evaluasi guna meningkatkan strategi pemasaran serta membangun *brand awareness*.

Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan secara lengkap pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi:

1. Bab I: Pendahuluan. Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan masalah, manfaat, dan sistematika penulisan.
2. Bab II: Kajian Teori. Dalam bab kajian teori menjelaskan tentang kajian pustaka yang peneliti gunakan untuk menyelidiki permasalahan di lapangan, seperti penjelasan definisi konseptual dan landasan teori, strategi pemasaran, UMKM, *Brand Awareness*, Teori IMC (*Integrated marketing communication*).
3. Bab III Metode Penelitian. Dalam bab Metode Penelitian, peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selain metode penelitian, dalam Bab III peneliti juga memaparkan jenis dan desain penelitian, profil perusahaan yang terkait, tujuan, lokasi perusahaan, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian. Dalam bab hasil penelitian menyajikan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada Abon Daun Emas tentang strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* yang kemudian diolah dan dikaitkan dengan kajian pustaka yang telah peneliti paparkan dalam Bab II.
5. Bab V Penutup. Dalam bab penutup, peneliti memaparkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran yang berisi tentang saran atau rekomendasi dari peneliti terkait.