

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah singkatan dari UMKM merupakan usaha yang dijalankan secara individu, kelompok, atau badan usaha dengan skala kecil (Abid, 2021:12). Penggolongan yang dapat dikatakan sebagai UMKM adalah adanya batasan omzet pertahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan. Dengan kata lain secara spesifik, segala jenis usaha yang modal usahanya di bawah 10 Miliar Rupiah dan pendapatan tahunan nya tidak lebih dari 50 Miliar Rupiah termasuk sebagai UMKM (Mingkid, 2023:71). Kehadiran UMKM dapat membantu perekonomian suatu negara sebab mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi dan kreativitas masyarakat setempat (Aliyah, 2022:29). UMKM juga tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang berbunyi: “Sekumpulan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang mengarah pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang”.

Bapak Presiden Joko Widodo dalam menghadiri kegiatan UMKM *EXPO (RT) BRILIANPRENEUR* pada tahun 2023 menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 65 Juta UMKM dan berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional serta menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Pemerintah juga bekerjasama dengan Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi untuk memberikan fasilitas dengan mengadakan berbagai acara, seperti: expo, ahad festival, ramadhan fair, bazar, dan lainnya yang merupakan sebagai

bentuk dukungan Pemerintah dalam mengembangkan usaha yang dijalankan oleh masyarakat (www.liputan6.com, 2024).

Pemilihan strategi pemasaran dalam memasarkan usaha yang dijalankan harus dipikirkan secara matang. Hal ini karena dapat mempengaruhi keberlangsungan masa depan usaha, sehingga pelaku usaha harus mempelajari pesaing serta mempelajari pelanggan aktual dan pelanggan potensial dengan mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing. Strategi ini mengikuti perubahan teknologi, inovasi produk, dan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2009:114).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Awaluddin Arifin, S.I. Kom., M.I.Kom beliau selaku Ketua Laboratorium Multimedia dan Etnografi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. *Beliau mengatakan bahwa dalam melihat perubahan yang terjadi saat ini karena kehadiran media digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi salah satunya media sosial, media sosial digunakan sebagai media berinteraksi secara online namun seiring berjalannya waktu media sosial dijadikan sebagai media bisnis, hal ini disebut sebagai transformasi.*

Maka dari itu, fenomena perubahan ini karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, kecanggihan teknologi memudahkan masyarakat dalam memperoleh peluang bisnis yang menguntungkan, fungsi dari teknologi bagi bisnis adalah sebagai media dalam menjangkau pangsa pasar secara luas, hal ini disebut dengan *digital marketing*, *digital marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran melalui teknologi yang didukung oleh jaringan internet guna memasarkan produk dan jasa kepada khalayak ramai (Chakti,

2019:61). Media digital yang populer di kalangan masyarakat adalah media sosial, hal ini karena pengguna media sosial berjumlah jutaan orang sehingga diyakini mampu mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Umumnya media sosial yang aktif digunakan oleh pelaku usaha salah satunya media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan umur dengan memanfaatkan berbagai fitur guna berbagi foto dan video (Purbohastuti, 2017:42).

Media sosial *Instagram* berasal dari kata *instan* dan *telegram*. Kata *instan* atau *insta* adalah kata dari sebuah kamera *polaroid* yang sangat terkenal pada zaman dahulu dinamai kamera *instan*. Kata *telegram* adalah sebuah alat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Aplikasi *Instagram* sendiri berasal dari perusahaan Burbn, Inc yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, seorang pemrogram komputer dan pengusaha internet yang saat ini menjadi *CEO Instagram* (Husniati, 2023:18).

Alasan utama popularitas *Instagram* karena adanya fitur-fitur yang disediakan, seperti: pengikut, feed, instastory, highlight, reels, filter, pesan chat (*direct message*), explore, tag, repost, likes dan comment, siaran langsung, threads, close friends, fitur pencarian, dan konten eksklusif. Banyaknya fitur-fitur di *Instagram* yang membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang tepat dalam *branding* pemasaran untuk menjalankan bisnis, seperti: mempromosikan produk dan layanan jasa melalui konten berupa foto maupun video. Konten tersebut dibuat dan diunggah guna membangun hubungan dengan konsumen secara luas melalui followers, tag, repost, instastory, highlight, fitur pencarian, reels, bahkan explore (Armayani, et al, 2021:19).

Berbagai jenis UMKM saat ini sudah mengimplementasikan *Instagram* guna memudahkan pemasaran. Hal ini karena masyarakat lebih sering mencari informasi sebagai referensi kebutuhan melalui fitur pencarian di *Instagram* (Achmad, et al, 2020:17). Salah satu UMKM yang sering dipromosikan melalui *Instagram* adalah usaha buket. Produk buket banyak diminati oleh masyarakat salah satunya mahasiswa akhir yang mana untuk digunakan sebagai properti momentum istimewa perayaan apresiasi, seperti keberhasilan dalam menyelesaikan ujian seminar, ujian sidang, bahkan wisuda yang mana dihadiri oleh orang terkasih, teman seperjuangan, hingga keluarga kemudian diposting di media sosial *Instagram* guna mengabadikan momen bahagia karena mampu melewati masa-masa sulit dalam menyelesaikan studi. Perayaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebrasi tidak hanya produk buket saja melainkan masih banyak produk lain yang digunakan, seperti: selempang, banner, papan akrilik, poster, paper bag, dan balon twist (Hanana, 2022:15).

Fenomena perayaan ini sudah ada sejak dahulu sehingga telah berkembang sampai saat ini. Namun, dahulunya hanya saat momen wisuda, kini tiap momen bagi semester akhir dirayakan, seperti setelah melakukan ujian seminar proposal, seminar hasil, dan sidang. Sehingga sudah menjadi tradisi umum yang dilakukan di tiap Universitas. Demikian, fenomena ini termasuk golongan *pop culture* yang artinya budaya yang dikenal, disukai, dan diikuti oleh kebanyakan masyarakat pada masa kini. Berikut penggunaan produk selebrasi di kalangan mahasiswa akhir.

Gambar 1.1

Postingan Feed pada Fitur Explore



Sumber: *Instagram*, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa fenomena selebrasi yang dilakukan di kalangan mahasiswa akhir bukan hanya di Universitas Malikussaleh saja melainkan juga di Universitas yang berada di Provinsi lain salah satunya adalah Kota Banjarmasin. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat untuk membuka usaha di rumah maupun di toko dengan implementasi pemasaran digital sehingga konsumen dapat menemukan melalui platform salah satunya fitur pencarian di *Instagram*. Fenomena ini terjadi karena adanya rasa keinginan untuk mengikuti tren dalam berbagai alasan salah satunya *fomo*, kata ini dimaknai sebagai sebuah tren untuk ajang agar tidak ketinggalan tren sehingga seringkali ditemukan postingan feed maupun reels yang muncul pada fitur explore *Instagram*.

Oleh karena itu, maraknya fenomena ini di kalangan mahasiswa akhir berdampak pada perekonomian sebagian masyarakat salah satunya Kota Lhokseumawe yang mana terdapat beberapa pelaku usaha telah menjalankan bisnis ini hingga saat ini, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Media Sosial *Instagram* Pelaku Usaha Kota Lhokseumawe yang Dikenal

| Akun <i>Instagram</i> | Alamat |
|------------------------------|-------------------------------|
| @shes.bouquet | Pusong Lama |
| @chocoo.gift | Pusong Lama |
| @ydp_florist | Blang Pulo |
| @kadoestetik_lhokseumawe | Panggoi |
| @yaya.gift_ | Batuphat Timur |
| @dunia_florist1 | Tumpok Teungoh |
| @umuriku.id_ | Simpang Kandang |
| @anzarustic | Tumpok Teungoh |
| @erasprinting.id | Simpang Empat Jalan Panglateh |
| @petraa.flower | Tumpok Teungoh |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelaku usaha produk selebrasi yang telah dikenal oleh konsumen. Dilihat dari fitur pencarian di *Instagram* pelaku usaha yang membuka usaha di salah satunya Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe sejak tahun 2021 hingga saat ini adalah usaha @yaya.gift_ dan @ydp_florist, namun fakta di lapangan terdapat kesenjangan yang mana pelaku usaha yang menjalankan bisnis ini tidak hanya 2 melainkan beberapa pelaku usaha lainnya, seperti yang tertera pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Usaha Selebrasi yang Berlokasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe

| Nama Usaha | Akun <i>Instagram</i> | Alamat | Produk yang di Tawarkan | Status Usaha |
|-------------------|------------------------------|----------------|---|---------------------|
| Yaya Gift | @yaya.gift_ | Batuphat Timur | buket, papan akrilik, hot air balon, box custom, balon twist, dan flower box. | Usaha Toko |
| Ruang Sarjana | @ruang.sarjana | Simpang Len | papan akrilik, selempang, paper bag, dan y-banner. | Usaha Toko |
| Ydp Florist | @ydp_florist | Blang Pulo | paper bag, buket, selempang, hot air balon, pipe cleaner | Usaha Toko |

| Nama Usaha | Akun Instagram | Alamat | Produk yang di Tawarkan | Status Usaha |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--|---------------------|
| | | | buket, hampers, dan papan akrilik, | |
| Lotula Flower | @lotulaflower | Blang Pulo | buket, papan akrilik, dan hot air balon. | Usaha Rumah |
| Efwe Balon | @efweballoon.twist | Blang Pulo | buket, pipe cleaner buket, dan balon twist. | Usaha Rumah |
| Ansbouquet | @ansbouquet | Blang Pulo | buket dan hot air balon. | Usaha Rumah |
| Dear Mahasiswa | @dear_mahasiswa1 | Simpang Len | buket, hampers, selempang, dan papan akrilik. | Usaha Toko |
| Better Craftt | @better_craftt | Blang Naleung Mameh | papan akrilik, bloom box akrilik, flower box, dan buket. | Usaha Rumah |
| Rumoeh Florist | @rumoehfloristtt | Batuphat Timur | flower box dan papan akrilik. | Usaha Rumah |
| Selempang x Banner Jas | @selempangxbannerjaslsm_ | Blang Pulo | Selempang dan x-banner. | Usaha Rumah |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa usaha produk selebrasi yang berlokasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe berjumlah 10 usaha yang menyediakan produk selebrasi. Meskipun usaha @yaya.gift_ termasuk kategori yang dikenal oleh kalangan mahasiswa, tetapi tidak sebanding dengan usaha @ydp_florist yang mana beberapa mahasiswa Universitas Malikussaleh mengatakan bahwa usaha yang menyediakan produk selebrasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe hanya @ydp_florist yang berlokasi di Dusun Arongan, Pintu 2 Arun Jl. Telkom, Blang Pulo.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka perlu adanya penelusuran lebih lanjut mengenai faktor-faktor keberlangsungan bagi sebuah usaha di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Pemasaran

Digital sebagai Strategi Melalui Platform Media Sosial Pada Usaha UMKM di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor penyebab beberapa usaha produk selebrasi di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe kurang diketahui oleh khalayak ramai?
2. Seberapa efektif pemasaran usaha produk selebrasi melalui platform media sosial *Instagram*?

1.3 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor penyebab beberapa usaha produk selebrasi lainnya di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe kurang diketahui oleh khalayak ramai.
2. Efektivitas pemasaran usaha produk selebrasi melalui platform media sosial *Instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor penyebab beberapa usaha produk selebrasi lainnya di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe kurang kurang diketahui oleh khalayak ramai.
2. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran usaha produk selebrasi melalui platform media sosial *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya hasil penelitian ini, maka manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian tema yang sama dari segi lokasi secara luas dan jenis penelitian yang berbeda, dapat memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para mahasiswa khususnya bagi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh, serta untuk membuktikan bahwa komunikasi pemasaran didalam sebuah usaha sangat penting bagi keberlangsungan usaha dikarenakan tanpa adanya komunikasi sebuah usaha tidak berjalan maksimal sehingga membutuhkan komunikasi yang efisien melalui offline maupun online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menambah informasi bahwa keberlangsungan usaha terdapat berbagai faktor yang mana tidak hanya berfokus pada pemasaran media sosial *Instagram* melainkan pemasaran secara offline, sehingga kedua pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain agar pemasaran yang disampaikan dapat diketahui oleh target pasar.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan kepada pelaku usaha agar meningkatkan segi komunikasi pemasaran melalui offline dan online yang mana memudahkan konsumen untuk mengetahui

keberadaan usaha yang dijalankan sehingga hal ini akan berdampak pada keberlangsungan usaha.