

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Kecanggihan teknologi saat ini sudah tidak diragukan lagi, tentunya hampir semua masyarakat menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan sehari-hari mereka. Akan tetapi teknologi yang ada juga harus digunakan sebaik mungkin. Dalam teknologi terdapat jaringan internet yang didalamnya berfungsi untuk menghubungkan media sosial sehingga dapat digunakan untuk memudahkan proses komunikasi antar penggunanya. Proses komunikasi ini dilakukan menggunakan media sosial yang tersedia pada perangkat elektronik seperti *gadget* ataupun komputer.

Munculnya berbagai media sosial ini tentunya bisa di manfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Media sosial ini dapat dikatakan sebagai seperangkat dari alat komunikasi yang didalamnya dapat terjadi interaksi yang dilakukan oleh dua orang bahkan lebih untuk saling mendapatkan informasi (Liedfray et al., n.d.). Media sosial ini bisa di gunakan untuk membantu aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk tulisan, visualisasi ataupun audiovisual.

Kegunaan dari Media sosial juga banyak, diantaranya dapat dimanfaatkan dalam pengembang suatu usaha. Penggunaan teknologi ini dapat digunakan juga pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang berpotensi ekonomi besar bagi Indonesia (Haryani et al., 2021). Media sosial juga berfungsi sebagai media sosialisasi dengan cara saling berinteraksi satu sama lain melalui perangkat, tidak hanya itu fungsi lainnya yang juga bisa dimanfaatkan dari adanya akun pada media sosial sebagai penarik perhatian orang lain untuk melihat serta mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai apa yang di *upload* mengenai berbagai informasi yang ada.

Para pengguna media sosial juga diharapkan dapat menggunakan aplikasi sebaik mungkin untuk menunjang kegiatan positif yang bisa dilakukan untuk mendapatkan penghasilan di dalamnya. Setiap aplikasi yang ada tentunya terdapat *fitur-fitur* yang dapat mempermudah para penggunanya dalam mengoperasikan

media sosial yang dimiliki, tidak hanya itu para penggunanya diharapkan cukup bijak dalam memanfaatkan setiap konten yang ada di dalamnya.

Pada era digital saat ini media komunikasi juga memasuki era baru yang tentunya semakin maju di mana penggunaan internet dapat dengan mudahnya diakses kapan saja dan dimana saja, serta adanya banyak aplikasi yang muncul juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi bersama orang lain yang mana setiap orang juga bisa mengakses internet melalui perangkat yang mereka miliki untuk saling berkomunikasi bersama orang lain meskipun berbeda lokasi.

Pada saat ini sudah terdapat banyak perubahan yang berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan hidup tentunya seseorang perlu melakukan pekerjaan yang menghasilkan. Sudah banyak juga masyarakat yang mulai mencoba melakukan usaha karena dianggap lebih menguntungkan serta pengaplikasiannya dianggap mudah. Mereka bisa melakukan proses jual beli sesuai dengan kemampuan yang mereka punya dengan waktu yang bisa mereka sesuaikan. Akan tetapi pada pemilihan usaha juga harus di perhitungkan secara matang agar usaha yang di jalani terus berkembang. Pemilik usaha juga tidak boleh merasa bosan dengan apa yang sedang di geluti, jangan sampai ketika telah menjalankan suatu usaha yang pada pertengahan jalan dianggap kurang berkembang langsung memilih untuk menjalankan pekerjaan lainnya. Tentu semuanya butuh proses dan juga usaha agar pekerjaan yang di lakukan menjadi lebih berkembang.

Menjadi seorang pengusaha juga harus memiliki kesabaran *ekstra* untuk menghadapi berbagai tantangan saat usaha telah berjalan, tidak semua pemilik usaha langsung memiliki brand yang besar pada saat proses perkembangan usaha yang mereka lakukan. Tentunya, dibalik semua itu para pemilik usaha yang lainnya juga memulai usaha yang di jalankan dari awal, terkadang terdapat beberapa orang yang hanya melihat hasil tanpa mengetahui proses yang dilalui setiap orang dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan antara pengusaha satu dengan yang lainnya, dengan adanya hal ini seorang pengusaha juga harus pandai membuat inovasi yang dapat terus diperbaharui dan dikembangkan sehingga menjadi lebih baik agar tidak kalah untk bersaing dengan produk lainnya.

Adanya persaingan dalam usaha yang cukup ketat juga harus disikapi sebaik mungkin oleh para pemilik usaha dengan memperhitungkan langkah-langkah yang akan diambil untuk tetap mempertahankan kelangsungan usaha yang sedang di jalani. Pada saat menjalankan suatu usaha juga perlu strategi didalamnya agar dapat mempertahankan usaha yang sedang di jalani agar tetap bisa bertahan.

Segala upaya yang dilakukan ini tentunya tidak luput dari target yang diinginkan yaitu mendapatkan konsumen lebih banyak agar produk yang ditawarkan dapat diminati serta dikenal oleh banyak orang, jika hal ini terjadi tentunya produk yang di tawarkan juga lebih cepat habis. Pada saat melakukan proses penjualan diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat untuk menimbulkan bisa menarik perhatian para calon konsumen, ketika mereka tertarik pada produk yang di tawarkan maka akan timbul adanya rasa ketertarikan terhadap suatu produk. Penjualan produk dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang ada saat ini. UMKM dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dibangunin oleh perorangan maupun badan usaha (Panjaitan et al., 2022). Para pelaku UMKM masa kini juga harus dapat beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi, dengan memanfaatkan teknologi tentunya dapat mempermudah para pemilik usaha dalam proses penjualan produk.

Terdapat banyak macam media sosial yang ada di antara Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Twitter dan sebagainya. Namun, salah satu media sosial yang tepat serta sering di gunakan untuk melakukan suatu usaha yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi di mana penggunaanya dapat berbagi informasi berupa foto atau pun video pada halaman utama. Penggunaanya dapat dengan mudah menemukan barang ataupun produk yang sedang diinginkan, tidak hanya itu produk yang di unggah pada media sosial Instagram juga dapat disertakan dengan beberapa deskripsi mengenai produk tersebut. Deskripsi ini juga bisa mempermudah para calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang di unggah, tidak hanya itu hal ini juga dapat mempermudah para pemilik usaha sehingga mereka tidak perlu lagi menjelaskan secara *detail* pada saat proses pembelian berlangsung karena pada *fitur* deskripsi ini sudah mampu menjawab poin mengenai produk yang di tawarkan.

Konsumen juga akan mengetahui kualitas dari produk yang akan dibelinya melalui deskripsi yang telah di buat oleh para pemilik usaha dalam postingan yang terdapat pada akun media sosialnya. Dari foto atau pun video yang telah dibuat ini akan tertata dalam *feed* akun Instagram pengguna. Pada aplikasi Instagram terdapat juga *fitur* pertemanan yang dikenal dengan istilah *follower* dan *following*. *Following* dapat diartikan bahwa anda mengikuti pengguna sedangkan *followers* dapat diartikan bahwa pengguna lain yang telah mengikuti anda. Media sosial juga telah memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk memperkenalkan brand sendiri sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Media sosial juga banyak menawarkan manfaat bagi para pemilik UMKM diantaranya dapat mengidentifikasi para pelanggan, melakukan komunikasi dengan adanya *feedback* (timbal balik) saling berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya sampai dapat mengetahui hal apa saja yang disukai oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat kemajuan bagi para pelaku UMKM. Ketika para pemilik usaha telah mengetahui produk apa saja yang lebih disukai oleh para pelanggan dalam produk yang mereka jual maka pemilik usaha dapat memproduksi lebih memperhatikan dari segi kualitas pada produk yang dijual agar para konsumen ini tengunya akan kembali untuk membeli produk yang ada pada UMKM tersebut.

Penyebaran informasi yang sering digunakan pada saat ini melalui media sosial salah satunya adalah media sosial Instagram di mana Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan *filter* digital untuk membagikan postingannya pada berbagai layanan jejaring sosial termasuk media sosial Instagram sendiri. Media sosial instagram juga bukan hanya sebagai sarana untuk pemuas kebutuhan hiburan, namun dalam Media sosial ini terdapat banyak peluang dalam kegiatan berbisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019.). Ketika pemilik akun memposting foto ataupun video pada akun media sosial maka akan masuk pada beranda pengikut akun, setiap pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara memberikan like atau pun mengomentari bahkan dapat mengirim postingan tadi pada target yang diinginkan mengenai postingan yang telah di *upload*. Ketika pengguna mengirim postingan dari usaha UMKM pada pengguna lain, tentunya akan menguntungkan pemilik usaha supaya produknya semakin dikenal oleh

banyak orang. Setiap postingan di buat semenarik mungkin, untuk membuat calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketika hal ini terjadi, tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang yang melihat postingan itu akan membeli produk yang di tawarkan bahkan ketika produk tersebut sesuai dengan yang disukai oleh para pelanggan mereka akan melakukan pembelian ulang pada UMKM tersebut.

Biasanya seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka akan mengamati produk yang akan mereka beli. Konsumen cenderung lebih selektif dalam proses pemilihan produk yang akan mereka beli, dimana terdapat juga calon konsumen yang akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk yang ditawarkan. Para pemilik ushaa selain meningkatkan kualitas pada produk yang mereka jual, juga harus bisa memberikan citra yang baik pada para konsumennya. Pemilik usaha dapat melakukan *branding* melalui media sosial yang mereka punya sehingga para konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Proses *branding* ini juga harus sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh para calon konsumen agar ketika mereka telah membeli produk yang di tawarkan tidak ada rasa kecewa yang timbul. Ketika hal ini terjadi maka yang diuntungkan juga para pemilik ushaa karena banyak konsumen yang akan membeli produk yang di tawarkan ketika produk yang di tampilkan pada media sosial Instagram mereka sesuai dengan produk yang mereka beli.

Dengan menggunakan media sosial pada saat membuat usaha juga bertujuan untuk meningkatkan popularitas agar tetap bisa bertahan dari adanya persaingan dengan para pemilik UMKM lainnya. Sosial media juga sangat diminati oleh beberapa pemilik usaha untuk mengembangkan bisnis yang mereka jalani, tidak hanya itu penggunaan media sosial juga dianggap cukup terjangkau dibandingkan dengan proses promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur ataupun membuat banner yang di letakkan pada tempat tertentu yang tentunya masih memerlukan perizinan di lokasi tersebut. Selain karena penggunaan media sosial yang dirasa dapat dilakukan dengan mudah jangkauan dari penggunaan media sosial Instagram ini juga dianggap lebih luas sehingga target pemasaran produk dari UMKM semakin bertambah.

Pada saat akan melakukan kegiatan usaha tentunya harus terdapat juga identitas yang cukup menonjol dari produk yang dapat membedakannya dari produk pesaing sehingga dapat melekatkan suatu nilai pada benak konsumen. Hadirnya brand yang kuat pada suatu usaha juga menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan semakin besar karena produk nya telah diingat sebelumnya.

Saat ini sudah terdapat banyak UMKM yang bermunculan, akan tetapi para pelaku usaha ini tidak begitu memperhatikan dari kualitas produknya. Rata-rata para pelaku UMKM hanya mengejar keuntungannya saja tanpa memperhatikan persepsi dari sisi konsumen mengenai produk yang akan dijual. Adanya lingkungan yang cepat berubah dan lambatnya bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan itu dapat membuat efektivitas dari media sosial tidak maksimal (Dr. Ir. Agus Wibowo, 2021).

Pasalnya manusia juga harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk mengimbangi penggunaan media sosial. Jika penggunaanya gagap akan teknologi maka membuat dirinya kesulitan dalam mengoperasikan media yang telah tersedia. Saat ini kita juga dipermudah dengan adanya teknologi. Seperti yang kita ketahui untuk membangun persepsi konsumen itu sangatlah penting agar para konsumen juga mampu mengingat merek dari produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Pentingnya membangun suatu *branding* terhadap produk UMKM menjadi dasar utama untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan pada konsumen secara luas.

UMKM merupakan suatu bisnis yang dijalankan secara individu maupun pengusaha rumah tangga di mana penggolongan UMKM ini berdasarkan omset per tahun serta jumlah karyawan yang diperkerjakan. Pengembangan dari UMKM ini tentunya menjadi sangat strategis untuk menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan dari usahanya yang mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM ini sangat besar untuk meningkatkan pendapatan untuk masyarakat yang berpendapatan rendah.

Seperti pemilik UMKM NU_Culinary melakukan bisnis dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produk

yang di miliki. Nama UMKM ini merupakan singkatan dari kedua pemilik usaha yakni Nia dan Uul yang berkolaborasi dalam menjalankan bisnis yang bergerak di bidang *Food And Beverage*. UMKM NU_Culinary juga mengolah akun bisnis Instagram mereka agar dapat lebih mudah di pahami oleh para konsumen seperti pada *bio* Instagram dapat di cantumkan lokasi dimana usaha ini sedang berjalan dan disertakan kedua akun pemilik usaha sehingga dapat dengan mudah menghubungi *owner* yang bersangkutan. *Feed* Instagram dari UMKM ini juga bisa di tata sedemikian rupa agar terlihat lebih rapi, serta memudahkan para calon konsumen untuk mengenali produk yang tersedia.

Aplikasi Instagram ini juga cukup mudah di *install* baik oleh pengguna *android* ataupun pengguna *iPhone* sekalipun. Pemilihan aplikasi ini tidak lepas dari lamanya aplikasi Instagram hadir sehingga telah banyak pengguna yang memiliki akun Instagram. Terutama para anak muda yang dalam kesehariannya hidup berdampingan dengan teknologi. Selain aplikasi ini dapat dengan mudah di dapatkan oleh pemilik perangkat, penggunaan aplikasi ini juga relatif mudah sehingga dapat dilakukan oleh berbagai kalangan membuat aplikasi ini juga menjadi salah satu alternatif sarana untuk membagikan informasi baik berupa foto ataupun video. Bahkan setiap orangnya juga bisa memiliki lebih dari satu akun Instagram pada perangkat yang mereka miliki. Saat ini sudah terdapat sekitar satu juta lebih pengguna aplikasi Instagram yang telah menginstal aplikasi ini di *Google Play Store*.

Penggunaan Instagram sebagai media usaha ini juga dilengkapi oleh deskripsi di setiap postingannya sehingga dapat memudahkan para konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di beli. Tidak hanya itu, pada akun ini juga terdapat berbagai testimoni dari pelanggan yang telah memesan produk sebelumnya. Untuk proses pemesanan juga bisa dilakukan via online melalui aplikasi *Grab Food* yang juga memudahkan konsumen ketika tidak memiliki waktu yang cukup untuk membeli produk secara ke lokasi secara langsung.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi yang dilakukan UMKM

yaitu dengan cara *branding* pada media sosial Instagram yang dimiliki, pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat timbulkan minat beli para konsumen. Minat beli ini timbul karena adanya rasa kepercayaan ketertarikan serta mampu untuk membeli produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan proses serta kebiasaan dari seseorang dalam melakukan proses pembelian produk (Tety Elida, 2019).

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan menyebarkan informasi mengenai produk yang akan dijual dari produsen kepada konsumen untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Maka dari itu proses pemasaran yang baik juga menjadi penentu banyak atau tidaknya produk yang ada terjual. Untuk mendukung proses pemasaran perlu dilakukan adanya *branding*, *branding* yang dilakukan pada UMKM ini dengan cara membuat media sosial Instagram yang di gunakan berisi produk-produk yang cukup diminati oleh para konsumen. Tidak cukup sampai di situ, UMKM NU_Culinary ini juga menata *feed* akun Instagram miliknya sejelas mungkin dengan dukungan foto produk yang cukup menarik, sehingga tertanam di benak konsumen mengenai produk yang di jual ini merupakan produk yang berkualitas.

Fungsi dari *branding* yaitu sebagai sarana untuk menanamkan suatu Citra positif pada benda konsumen hal ini juga perlu menjadi fokus perhatian dari para pelaku UMKM, karena *branding* suatu produk merupakan salah satu poin penting supaya produk dari UMKM itu bisa selalu diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, UMKM perlu menggunakan kesempatan bagus ini guna meningkatkan omset penjualan. Media sosial seperti instagram juga mempunyai pengaruh sangat besar untuk menyebarkan informasi yang kita punya dengan akses yang cukup mudah dan cepat. Produk yang di miliki oleh UMKM ini juga memiliki kesempatan yang besar untuk masuk pada akun beranda beberapa orang yang akan membuat produk ini menjadi viral, menggunakan aplikasi Instagram UMKM dapat mempromosikan produk yang dimiliki tanpa ada batasan waktu.

Penggunaan Instagram pada kalangan UMKM ini juga penting untuk membangun suatu hubungan jangka panjang dengan para konsumen baru ataupun pelanggan, potensi positif yang dilakukan dengan penggunaan media sosial Instagram lainnya yaitu dapat meningkatkan produksi penjualan, hal ini terjadi karena Instagram dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun.

Namun, apabila UMKM tidak menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual maka mereka akan mengalami kerugian dari adanya pembengkakan biaya penjualan dikarenakan kurangnya promosi yang efisien. Hal ini juga didasari karena kurangnya jangkauan penjualan UMKM tidak seluas pada saat UMKM tersebut menggunakan Instagram, karena pada dasarnya aplikasi Instagram ini dapat dengan mudah diakses kapanpun dan di mana pun jika terkoneksi dengan internet sehingga lebih besar kemungkinan untuk mengakses para pelanggan agar melihat produk yang sedang dijual. Serta tidak dapat bersaing dengan UMKM yang telah menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi produk yang dijual.

Pada saat menjalankan sebuah usaha tentu di dalamnya dibutuhkan *branding* agar produk yang dijual dapat bersaing dengan produk lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri agar dikenal oleh masyarakat luas. Bisnis yang maju dapat dipengaruhi oleh adanya kesuksesan pada saat memasarkan produk yang dijual.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi yang dilakukan UMKM yaitu dengan cara *branding* pada media sosial Instagram sehingga diharapkan dapat memperluas pemasaran produk yang ada karena adanya rasa ketertarikan serta mampu untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah.

Bagaimana proses *Brand Awareness* UMKM Nu_Culinary sebagai penguat *branding* melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui proses *Brand Awareness* UMKM Nu_Culinary sebagai penguat *branding* melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan proses pemasaran suatu produk secara online terutama menggunakan media sosial Instagram dan juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya masukan bagi pemilik UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dengan cara melakukan *branding* pada produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram.