

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia saat ini telah melewati dua tahun berdampingan dengan pandemi Covid-19. Dampak negatif yang ditimbulkan bagi masyarakat dan negara salah satunya adalah kemerosotan perekonomian di Indonesia yang mempengaruhi pendapatan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penyokong perekonomian Indonesia. UMKM menjadi kelompok usaha yang terkena dampak pandemi COVID-19, hal ini secara tidak langsung memengaruhi keberlangsungan UMKM yang mendominasi perekonomian dan lapangan kerja di Indonesia.

UMKM memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan perusahaan besar yaitu fleksibel, inovatif, cepat dalam mengimplementasikan kebijakan dan keberhasilannya dominan bergantung pada keterampilan pemilik usaha. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM adalah unit kegiatan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Pada perkembangannya, kriteria UMKM mengalami perubahan melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. Perbedaan kriteria UMKM terdapat pada pengelompokan UMKM, kekayaan bersih dan modal usaha, serta hasil penjualan tahunan.¹

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang ditulis dalam publikasi artikel Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Jumlah UMKM

¹ Hakimah, Ariyanti, Della. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Friendate Menggunakan Metode Qspm. Universitas Telkom. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2022 Pukul 23.19

di Indonesia berada di jumlah 64,2 Juta bisnis dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 8.573.890.000.000 atau sekitar 61,07% dari total PDB (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Dengan kontribusi yang melebihi 50% PDB, dapat dikatakan UMKM merupakan pilar penyangga penting dalam menjaga perekonomian Indonesia yang saat ini tengah berjuang menghadapi kondisi pandemi COVID-19.²

Salah satu UMKM yang bertahan di era pandemi adalah @familiakreativa. @familiakreativa merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada produk buku dan mainan kreatif untuk mendukung kegiatan anak-anak sekitar umur 3-9 tahun. @familiakreativa berdiri pada tahun 2015 dengan sebuah buku seri “Drawing Mama”. Produknya sendiri yang memiliki karakter khas, yakni karakter kartun dengan penggambaran yang ceria, dimana hal tersebut dianggap sebagai karakter visualnya dan *positioning* sebagai produsen *printable* yang dianggap sebagai karakter spirit dari @familiakreativa. Selain itu @familiakreativa membuat produk edukasi yang membantu memperkuat ikatan antara anak-anak dan orang tua.



Gambar 1.1

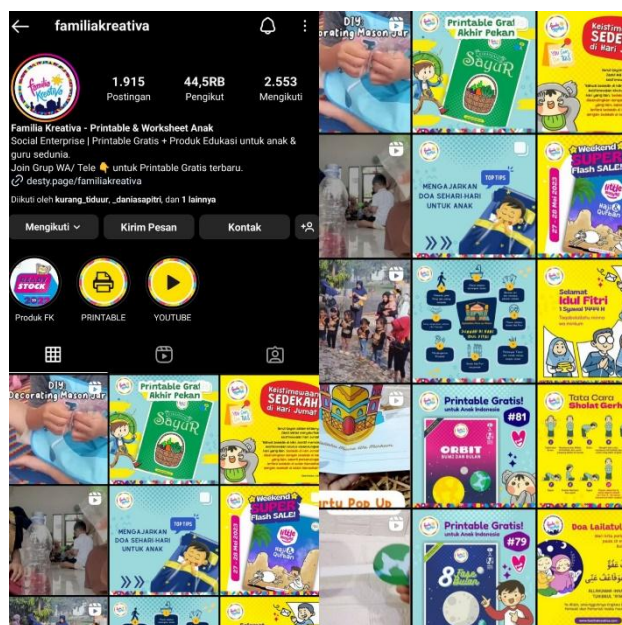
Produk UMKM @familiakreativa

Sumber: [https:// Familiakreativa/DRAWING MAMA](https://Familiakreativa/DRAWING MAMA) - Buku belajar menggambar untuk MAMA!

² Athallah, Faiz, Muhammad. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Bangjeri Selama Pandemi Covid-19. Universitas Telkom. Diakses Pada Tanggal 07 Oktober 2022 Pukul 20.19

Menurut Devi Azhar sebagai pemilik UMKM @familiakreativa “pada masa pandemi Covid-19 berlangsung justru mengalami kenaikan pendapatan yang sangat besar dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya, karena anak-anak dan orang tua berada di rumah. Produk-produk @familiakreativa di manfaatkan untuk belajar dan bermain di rumah. Tetapi ketika Covid-19 sudah tidak ada justru pendapatan sedikit menurun”

Dapat disimpulkan pernyataan diatas bahwa @familiakreativa mengalami lonjakan pendapatan yang signifikan selama masa pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa anak-anak dan orang tua berada di rumah karena pembatasan dan *lockdown*, sehingga produk-produk @familiakreativa sangat diminati untuk kegiatan belajar dan bermain di rumah. Ini memberikan dampak positif pada pendapatan mereka, karena produk-produk mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah situasi pandemi. Namun, ketika situasi pandemi COVID-19 mereda dan anak-anak kembali ke sekolah atau aktivitas luar rumah, @familiakreativa mengalami penurunan pendapatan yang sedikit. Ini bisa disebabkan oleh perubahan pola konsumsi dan kegiatan pelanggan yang kembali normal.



Gambar 1.2
Account Instagram @familiakreativa
Sumber: [www.Instagram.com/familiakreativa](https://www.instagram.com/familiakreativa)

Salah satu kegiatan pemasaran yang efektif dilakukan @familiakreativa yaitu melalui mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah Instagram. @familiakreativa mempunyai *followers* 44.5 Ribu dan unggahan sebanyak 1.915. Strategi pemasaran dari @familiakreativa dengan cara mengunggah gambar dan video yang berisi tutorial-tutorial edukasi untuk anak-anak, *quotes*, *parenting*, kegiatan-kegiatan @familiakreativa seperti *playdate*, serta memberikan *printable* gratis untuk pengikutnya di Instagram yang bisa diunggah oleh semua orang di *bio* akun Instagram @familiakreativa. Intensitas @familiakreativa dalam mengunggah konten tidak setiap hari, tetapi mereka memiliki jadwal tertentu untuk mengatur kapan konten akan diunggah. Hal ini adalah pendekatan yang umum digunakan dalam manajemen media sosial, terutama untuk menjaga kualitas dan konsistensi konten.

Yang menarik dari desain konten @familiakreativa memiliki khas yaitu berwarna kuning dan warna-warna yang cerah ceria, “Menurut Yanuar Rahman pemilik UMKM @familiakreativa sebagai *Creative Product* warna kuning melambangkan keceriaan yang mewakili profit anak laki-laki dan anak perempuan terlihat dari karakter gambar yang dibuat dan juga mengambil dari elemen-elemen warna logo @familiakreativa”. Selain tampilan gambar yang diunggah terdapat *caption* yang mudah dipahami oleh anak-anak dan orang tua.

Beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UMKM. Strategi @familiakreativa untuk menghadapi pesaing tergolong klasik dan prinsipil yaitu, konsisten dalam mengeluarkan produk baik berupa *printable* gratis maupun produk edukasi komersial yang berkarakter khas @familiakreativa. Selain itu @familiakreativa juga cenderung merangkul pesaing dan kerap berkolaborasi dengan para kompetitor.

UMKM memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling

efektif untuk mendukung tujuan tersebut. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah untuk berbagi dan memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, dalam penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.

Media sosial kini sudah berubah fungsi, yang awalnya hanya sebagai media hiburan dan bersosialisasi, saat ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran ataupun mendukung untuk berbisnis. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah, hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Sejak ada media sosial, cara berkomunikasi dengan target konsumenpun berubah, semua didasari oleh komunikasi secara *online*. Saat ini, sudah banyak media sosial yang kita kenal seperti Facebook, Instagram, Twitter. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Yunus, 2019:142).

Setiap pelaku usaha harus mempunyai ide-ide kreatif untuk memasarkan produknya dan membuat konsumen tertarik sehingga dapat melakukan pembelian. Dari sekian banyak *platform* media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram, @familiakreativa merupakan UMKM yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Instagram merupakan media sosial yang mudah dijangkau serta banyak penggunanya.

Pada saat ini, Instagram menjadi salah satu pilihan oleh UMKM dan *brand* untuk memasarkan produk. Persaingan bisnis dari berbagai *brand* kini semakin kompetitif, setiap perusahaan haruslah bekerja secara maksimal dan menentukan

strategi komunikasi pemasaran produk dan jasa mereka dengan tepat. Memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran ini sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan dan mampu bersaing dengan berbagai kompetitor yang masih berada dalam satu bidangnya.

Sedangkan menurut Prajarini (2020:13), Instagram merupakan *platform* media sosial berbagi foto dan video. Penggunaannya lebih dominan mulai dari remaja sampai dewasa yang tidak lepas dari *smartphone*. Instagram lebih dikenal optimal dan fleksibel apabila diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan *browser* pada *computer desktop*.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial. Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto dan video produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek yang dapat menarik pembeli. Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya.

Sejak Instagram diluncurkan di Indonesia tahun 2010, perkembangan penggunaannya terus semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan riset yang dilakukan *Hootsuite (We Are Social)*, penggunaan media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia hingga seratus sembilan puluh satu koma empat juta atau sebesar enam puluh delapan koma sembilan persen (68,9%) Februari 2022 yaitu Instagram sebanyak delapan puluh persen (84,8%). Negara Indonesia menempati peringkat ke dua di dunia dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak dari jumlah populasi di Indonesia. Penggunaannya didominasi oleh laki-laki dengan usia produktif yaitu delapan belas (18) sampai tiga puluh empat (34) tahun.³

³ *Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta* Diakses Pada Tanggal 15 september 2022 Pukul 16.20 WIB.

Berawal dari penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM @familiakreativa di Instagram. Penulis mempunyai alasan memilih @familiakreativa karena berbeda dengan produk lain saat memasarkan produknya. Dengan media sosial @familiakreativa dapat memasarkan produknya yang mungkin tanpa harus berjualan secara konvensional seperti menjajakan produknya di toko atau stand-stand penjualan, kemudian di Instagram @familiakreativa terdapat konten-konten yang menarik, edukatif dan juga kreatif. @familiakreativa menyediakan konten informasi yang bermanfaat, tips, video tutorial, *quotes*, informasi kegiatan @familiakreativa, dan informasi *printable* gratis.

Penggunaan media dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, promo, diskon yang dimiliki oleh @familiakreativa untuk menjangkau konsumen. Selain menawarkan promo yang berkaitan dengan produk, UMKM @familiakreativa membuka *playdate* untuk anak-anak dan orang tua yang dilaksanakan setiap hari Selasa dan hari Jum'at. Hal ini menjadi nilai lebih bagi @familiakreativa untuk memperkenalkan produknya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:10) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Pada era digitalisasi saat ini masyarakat akan terus lebih tertarik menggunakan media sosial khususnya Instagram, karena pemakayannya yang mudah dan informasi mudah diakses kapan saja. Beragam fitur direkomendasikan oleh Instagram, adanya akun @familiakreativa pengikut dimanapun dan kapanpun dapat melihat informasi mengenai @familiakreativa. Penting bagi pembisnis *online* agar menjalin komunikasi dengan publik, sehingga calon konsumen dapat semakin memahami apa yang telah disampaikan. Pemilik usaha dapat menyampaikan mengenai produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen.

Hal ini memiliki keterkaitannya dengan konsep strategi komunikasi efektif, konsep ini berpendapat bahwa terdapat dua pembahasan yang penulis lakukan yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi informasi komunikasi berisikan informasi yang pemasar komunikasikan terhadap konsumen guna mendapatkan respon. Bentuk kreatif pesan adalah bagaimana bentuk dari pesan untuk dapat disampaikan ke konsumen. Dalam strategi media dibagi kedalam pemilihan media serta celah konsumen. (Machfoedz, 2019:27). Pemilihan media menjelaskan media seperti apa yang digunakan oleh pemasar untuk dapat mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang dituju. Celah konsumen sendiri merupakan peluang yang dilihat oleh pemasar di target konsumen mereka dan dapat digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan agar mencapai hasil yang maksimum.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik memaparkan lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram produk dari pelaku UMKM dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, Adapun judul yang akan diteliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram UMKM @familiakreativa”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram UMKM @familiakreativa”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan fokus penelitian di atas maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan penulis adalah:

1. Bagaimana implementasi konsep komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan UMKM @familiakreativa di media sosial Instagram?
2. Bagaimana hambatan UMKM @familiakreativa ketika memasarkan produk di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penulis adalah:

1. Untuk menjelaskan implementasi konsep komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan UMKM @familiakreativa di media sosial Instagram
2. Untuk menjelaskan hambatan UMKM @familiakreativa ketika memasarkan produk di media sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain, baik dari segi teoritis atau praktis.

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran dan dalam kajian new media yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa kalangan, antara lain:

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis secara aplikatif mengenai ilmu komunikasi khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sumbangsih informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya terkait penelitian pada bidang Komunikasi Pemasaran.

3. Bagi UMKM @familiakreativa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan masukan untuk bahan pertimbangan bagi @familiakreativa agar terus meningkatkan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram.