

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi secara daring. Selain menjadi alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern, khususnya pada peran komunikasi dimana konten media sosial terdiri dari teks, gambar, video dan jaringan (Pieree R B dkk, 2012). Menurut Morrisan (2007) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten. Dikaitkan dengan UMKM, hal ini diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang berasal dari UMKM. Peran komunikasi pada media sosial ini perlu ditekankan pada UMKM agar tidak hanya digunakan dalam menciptakan pendapatan tetapi sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (W.V Siricharoen, 2012) dengan cara mempengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih produk atau jasa (Adam J. Mills & Kirk Plangger, 2015).

Perlu diperhatikan bahwa calon pelanggan dari UMKM ketika menggunakan media sosial yaitu dari seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi merupakan suatu hal yang penting. Langkah ini dilakukan oleh Internet Marketer dari komunitas bisnis online yang telah diajak bekerjasama dimana pemasaran nantinya akan fokus kepada keinginan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada tahap ini yang terpenting adalah bagaimana produk dari UMKM mampu viral di media sosial dan mejadi trending topic sehingga menarik minat konsumen. Secara garis besar langkah yang dilakukan Internet Marketer dari komunitas bisnis online sesuai dengan langkah yang dikemukakan oleh Adam J. Mills dan Kirk Plangger (2015) dimana pada tahap awal yaitu Mengidentifikasi target konsumen, kemudian Research percakapan mengenai brand / trending topik mengenai produk, mengetahui kegiatan pesaing di media sosial, menentukan tujuan media sosial, memilih

platform media sosial, Mendesain interaksi media sosial, Aktif mengelola interaksi di media sosial, Mengukur hasil, Mengevaluasi kinerja.

Tidak hanya itu media juga sangat berperan penting dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan UMKM itu sendiri. Tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Sebuah usaha yang tidak masuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yakni usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar.

Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia di dominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, salah satunya adalah cafe. Dengan mengikuti trend dan kebiasaan hidup yang semakin modern saat ini, membutuhkan sebuah tempat untuk berdiskusi dan menghilangkan stress, maka cafe merupakan tempat yang sangat cocok menjadi pilihan untuk UMKM. Tidak hanya itu, dengan adanya cafe dapat menambah peluang pekerjaan dengan memberikan kesempatan bagi beberapa orang untuk bekerja. Seiring bertambahnya UMKM cafe, maka semakin ketat juga persaingan dalam bidang ini. Oleh karena itu sebuah strategi marketing harus benar-benar bisa mengangkat daya tarik dari masing-masing cafe. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah melalui teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlmasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah

satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih judul Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis UMKM cafe di desa Sindetlami kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo karena ingin mengetahui seberapa berpengaruh media sosial dalam memajukan UMKM Cafe di desa Sindetlami. Peneliti yakin Media Sosial akan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM terutama cafe yang notabennya sekarang banyak diminati oleh orang-orang. Pada penelitian ini, peneliti sangat yakin bahwasannya media sosial mampu untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen karna dijamin digital seperti sekarang akses internet 4G dan smartphone sudah banyak beredar dimasyarakat sehingga mengakses media sosial sangatlah mudah, Berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu marketing secara online harus benar-benar dimanfaatkan secara efisien dengan literatur yang menarik, selain itu juga harus memperhatikan penggunaan media yang tepat dalam memilih platform. Seperti saat ini melalui media Tiktok dan Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk memposting atau hanya sekedar melihat foto dan video, namun akhirnya saat ini media tersebut banyak digunakan sebagai ladang untuk promosi karena jangkauan yang diberikan pada media sosial tersebut sangat luas, dimana nantinya kita juga bisa mengajak untuk bekerjasama dengan beberapa pihak untuk mengembangkan bisnis UMKM di sektor manapun sehingga hal ini merupakan langkah yang tepat untuk sebuah bisnis online. (Peneliti.2022)

Selain media sosial sebagai ujung tombak promosi untuk memajukan UMKM cafe, ada beberapa hal yang juga harus dipertimbangkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen diantaranya yaitu pemilihan lokasi. Dimana pemilihan sebuah lokasi sangatlah diperlukan karena akan berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik

konsumen yang akan berkunjung, lokasi yang nyaman dan strategis akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di tempat tersebut. Sehingga lokasi yang mudah dijangkau akan sangat menguntungkan, Menentukan lokasi yang cocok dengan target pasar juga mempengaruhi terhadap berkembangnya umkm cafe di desa Sindetlami. Namun untuk UMKM cafe yang tidak memiliki lokasi yang strategis bisa membuat konsep yang menarik terhadap cafe tersebut agar konsumen tetap merasa nyaman dan betah ketika berkunjung di cafe, sehingga mampu untuk bersaing dengan cafe yang memiliki lokasi strategis dikarenakan pada setiap cafe memiliki keunikan tersendiri. Jika lokasi sebuah cafe tidak strategis dan konsep tempat cafe yang ditawarkan kurang menarik atau kurang cocok dengan selera konsumen, maka hal itu tidak akan menimbulkan minat pada diri konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut. Selanjutnya menu yang disajikan pada cafe tersebut haruslah menarik dan unik agar konsumen yang mengunjungi cafe tersebut merasa puas. Cafe menciptakan sebuah menu yang berbeda, dimana menu makanan pada cafe tersebut belum pernah disajikan pada cafe lain, sehingga menu yang berbeda tersebut menjadi ciri khasnya tersendiri. Namun jika hal tersebut tidak bisa maka menyediakan banyak pilihan dalam menu adalah salah satu solusi, meskipun tidak ada hal yang istimewa setidaknya menu yang ditawarkan mempunyai banyak pilihan. Sehingga akan membuat konsumen nyaman, apabila menu yang ditawarkan sedikit dan tidak ada hal yang menarik konsumen akan merasa kurang puas terhadap cafe tersebut. Kemudian pada pelayanan yang baik dan ramah juga, harus ditawarkan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah cafe. Karena jika pelayanan dalam sebuah cafe kurang baik maka hal itu akan berdampak kurang baik bagi cafe ataupun bagi konsumen itu sendiri. Jadi selain promosi yang mewah pada media sosial cafe juga harus mempunyai lokasi atau tempat, menu dan pelayanan yang ramah agar menarik pengunjung atau konsumen. Dalam promosi seorang owner juga harus pandai dalam membuat konten untuk di publikasikan pada media sosial agar menarik dan diminati banyak orang, Menurut KBBI, secara bahasa konten bisa diartikan sebagai: *n informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik*. Karena itu, bisa disimpulkan bahwa konten media sosial adalah suatu bentuk informasi yang edukatif dan bermanfaat, atau menghibur, yang disediakan melalui media sosial untuk audiens yang

ditargetkan. Pembuatan konten media sosial yang menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan cara menentukan tema konten yang akan dimuat seperti konten hiburan dan pendidikan, dan konten yang akan dimuat harus mudah dimengerti masyarakat dan memiliki desain yang menarik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilik umkm cafe dalam membuat konten yang menarik, Pendidikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemilik perusahaan umkm dalam membuat konten, Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh maka akan semakin besar ilmu dan pengalaman yang dipelajari, Selain pendidikan modal diperlukan oleh pemilik umkm dalam membuat konten, Dalam membuat konten yang menarik dibutuhkan alat penunjang dalam membuat konten atau fasilitas yang cukup dalam membuat konten, Seperti laptop atau membayar karyawan untuk tim media sosial sendiri agar pembuatan konten lebih mudah. Tidak hanya bisa dalam membuat konten tetapi seorang owner juga harus bisa membangun sebuah relasi dengan pihak lain agar semakin mempunyai banyak ide kreatif yang didapatkan dengan melihat apa yang menjadi minat dari para konsumen, Relasi juga penting untuk memudahkan owner café memiliki banyak konsumen karena semakin banyak relasi yang dimiliki oleh owner maka akan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen.

Desa Sindetlami kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo memiliki umkm cafe yang menyediakan menu yang unik dan kekinian, berikut adalah daftar Umkm café yang menjadi penelitian bagi peneliti.

No	Nama Umkm Café	
1	Kedai Cincau	Minuman
2	Ayam Geppak	Minuman, Makanan Berat, Makanan Ringan
3	BOBA WOW CAN	Minuman, Makanan Ringan
4	EAT ME	Minuman, Makanan Ringan, Makanan Berat
5	Raja Angkringan 77	Minuman, Makanan Ringan

Tabel 1.1 daftar umkm café di desa Sindetlami yang diteliti peneliti

UMKM Cafe di desa Sindetlami berjumlah 5 dan menjadi objek penelitian bagi peneliti. Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang mudah untuk di akses dan

tidak membutuhkan pengeluaran dana yang besar untuk promosi, Umkm café di desa Sindetlami memanfaatkan media sebaik mungkin untuk memperkenalkan produk andalan umkm agar dikenal oleh masyarakat luas.(Peneliti.2022)

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis sangat kompetitif dan mengharuskan setiap pengusaha harus mempunyai kekuatan untuk melawan pesaingnya. Selain itu, setiap pengusaha harus berlomba agar mendapatkan konsumen untuk mensukseskan usahanya, para pengusaha dituntut untuk bisa menetapkan strategi yang tepat dalam bisnisnya sehingga dengan demikian, mampu bertahan dan bersaing melawan competitor. Persaingan antar umkm cafe di desa Sindetlami sangat kompetitif setiap pemilik cafe menggunakan cara tersendiri untuk memikat konsumen dan persaingan digital untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi menjadi pilihan utama untuk mempromosikan cafe kepada masyarakat atau konsumen

Dengan pemaparan latar belakang masalah diatas peneliti merangkumnya menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas,maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi kegiatan bisnis UMKM cafe di Desa Sindetlami?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam mempromosikan UMKM cafe di Desa Sindetlami terhadap pendapatan ?
3. Bagaimana upaya pemilik cafe di desa Sindetlami dalam membuat konten media Sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam mempromosikan UMKM cafe di Desa Sindetlami terhadap pendapatan.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi owner dalam membuat konten promosi di media sosial.

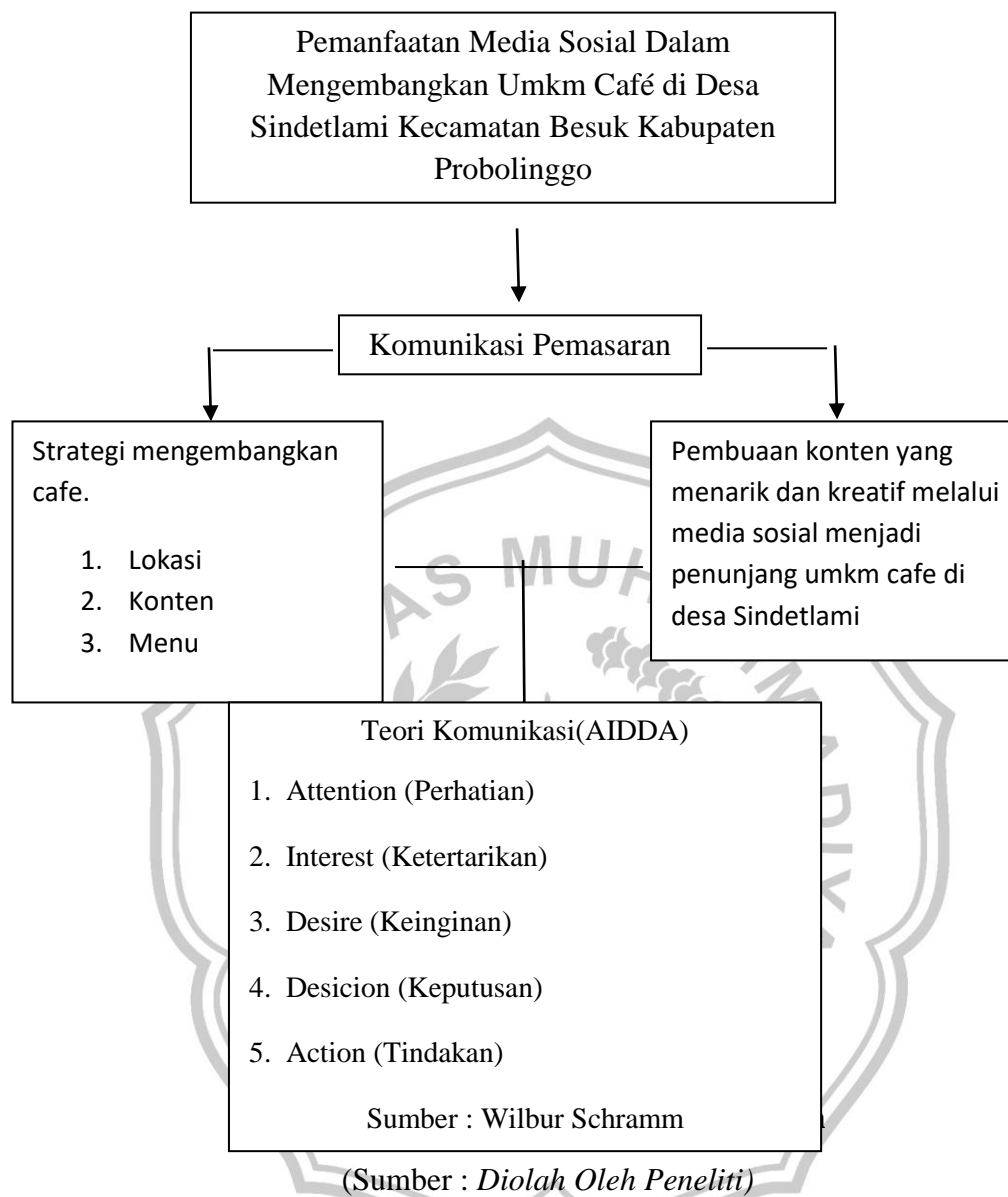
1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis yaitu:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembang keilmuan yang dapat mengembangkan UMKM di desa Sindetlami agar lebih berkembang
2. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama untuk UMKM di Desa Sindetlami Kabupaten Probolinggo seperti halnya mengoptimalkan dan memaksimalkan penggunaan Internet dan media sosial sebagai alat bisnis di seluruh desa Sindetlami agar produk UMKM Yang berada di Desa Sindetlami mampu bersaing dengan UMKM desa lain atau bahkan bisa secara Nasional bahkan Internasional.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan tahapan pada penelitian yang akan peneliti jelaskan dengan gambaran rancangan penelitian yang akan dijalankan.



Dari gambar began diatas dapat dideskripsikan bahwa Pemanfaatan Media Sosial dalam mengembangkan Umkm Café di Desa Sindetlami merupakan penelitian komunikasi pemasaran dalam mengembangkan umkm café dengan memabuat lokasi cafe yang strategis, Menu yang menarik agar diminati masyarakat dari semua golongan, Modal untuk membuat cafe bisa berkembang dan pembuatan konten yang menarik untuk kita promosikan di media sosial agar mampu bersaing di era digital dan menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneltil ingin mengetahui hasil akhir dari

bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh atau tidak dalam mengembangkan umkm café di desa Sindetlami.

Dengan menggunakan teori AIDDA dari Wilburn Schramm (Effendy, 2003:305) beserta 5 elemen yang ada di dalamnya, yaitu :

1. Attention (Perhatian)

Seorang komunikator/Penjual harus membuat konten yang bisa membuat Konsumen atau masyarakat sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan. Serta membuat konten yang mudah dipahami dan diingat. Buatlah audiens penasaran dengan konten yang di buat, agar mereka melakukan tindakan selanjutnya. Di umkm Cafe Sindetlami, content creator membuat sebuah konten produk diimbangi dengan konsep yang mudah untuk di pahami isi dari pesan yang ingin disampaikan mengenai produk yang di promosikan. Kemudian content creator di kedai kopi Kopixel Jember juga harus memahami mengenai konsep konten seperti apa yang sedang menarik perhatian masyarakat saat ini, kemudian mengolahnya sebagai referensi pembuatan konten di Umkm cafe di desa Sindetlami.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian audiens, selanjutnya memberikan informasi lebih jelas mengenai produk/merk. Tidak lupa disertai dengan cara membujuk/memberikan alasan mengapa mereka harus membeli produk yang ditawarkan agar audiens memiliki rasa ketertarikan terhadap produk/merk yang ditawarkan. Biasanya setelah mendapatkan perhatian masyarakat mengenai produk yang telah di jadikan konten, Tim mediaUmkm cafe desa Sindetlami menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut. Baik detail berupa gambar, foto, dan video disertai penjelasan tentang produk. Pada saat kedai kopi Kopixel Jember ingin mengeluarkan produk baru, pembuatan konten di hari pertama adalah membuat postingan mengenai pengenalan produk baru berupa desain/gambar/video disertai tulisan yang mengandung unsur penasaran masyarakat seperti apa produk yang akan di keluarkan. Setelah dirasa postingan sebelumnya dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat melalui komentar, kemudian di hari selanjutnya

kedai kopi Kopixel Jember pasti membuat konten tentang produk yang sama namun di kesempatan ini mereka lebih menjelaskan mengenai detail produk seperti varian rasa apa yang ada, bahan seperti apa yang digunakan dan masih banyak detail-detail tentang produk yang mereka jelaskan.

3. Desire (Keinginan)

Tahap ini adalah tahapan setelah memberikan informasi kepada masyarakat, kemudian memberikan penawaran. Penawaran yang dilakukan umkm cafe di desa Sindetlami berupa harga promo.. Contohnya memberikan suatu paket makanan dan minuman yang biasa di sebut “Bundle” memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut dengan menarik perhatian mereka dengan menggunakan promo yang ada.

4. Decision (Keputusan)

Membuat konten testimoni dari pelanggan lain untuk mempengaruhi audiens/calon pelanggan. Hal tersebut dapat membuat konsumen atau masyarakat percaya pada konten yang positif. Pada Media Sosial selalu update mengenai respon pelanggan dalam memberikan penilaian baik terhadap produk melalui re-post instastory dari pelanggan yang menandai, Media Sosial baik itu mengenai produk maupun lokasi. Kegiatan tersebut diyakini agar masyarakat yang melihat konten yang positif Umkm cafe di desa Sindetlami menjadi yakin atas keputusannya untuk membeli produk di kedai kopi Kopixel Jember. Pembuatan keputusan tentunya membutuhkan sesuatu yang dapat meyakini masyarakat terlebih dahulu.

5. Action (Tindakan)

Memantau aktivitas audiens melalui Media Sosial, melihat seberapa banyak reaksi audiens terhadap konten yang dibuat. Semakin banyak respon berupa pengikut, menyukai, dan komentar. Maka 4 elemen sebelumnya berhasil, maka daya beli pun akan berpengaruh karena mereka sudah melewati beberapa tahapan diatas. Tindakan akan muncul setelah keputusan kuat untuk membeli produk Umkm Cafe desa Sindetlami . Memanfaatkan media sosial memang sepenuhnya mengandalkan media,

Media Sosial Umkm Cafe desa Sindetlami berperan dalam tahapan-tahapan sebelumnya. Action merupakan wujud atas keberhasilan komunikasi digital dalam bentuk produk yang telah ditawarkan dapat menarik pelanggan untuk membeli atau sekedar mengikuti Media Sosial Umkm cafe di desa Sindetlami. Meningkatnya daya beli masyarakat tergantung dengan bagaimana hasil action yang dihasilkan. Jika respon konsumen positif dan pelanggan mulai berdatangan, pada dasarnya meningkatkan penjualan harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang sudah terstruktur tahapan-tahapannya.

1.6 Hipotesis

1. Faktor lokasi, modal, menu, berpengaruh terhadap kegiatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh untuk alat promosi dan meningkatkan pendapatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
3. Pendidikan, modal, relasi atau komunitas mempengaruhi owner dalam membuat konten media sosial.

