

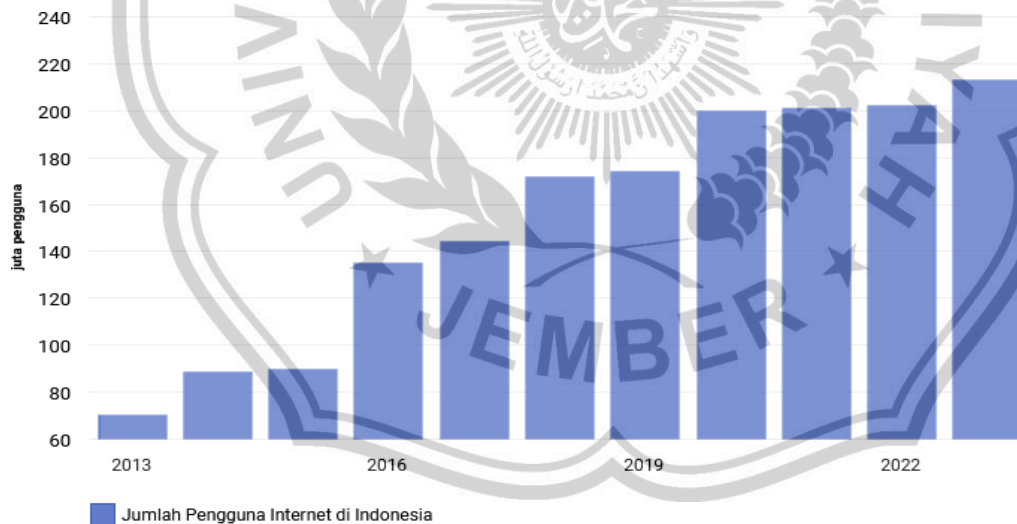
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 diikuti suatu pengaplikasian kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan global dan kualitas hidup bagi masyarakat dunia (Prasetyo, 2018). Revolusi industri 4.0 akan mengacu kepada teknologi seperti kecerdasan buatan, kendaraan otomatis dan internet yang saling mempengaruhi kehidupan manusia (CNBC.com, 2019)

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (Annur, 2023).



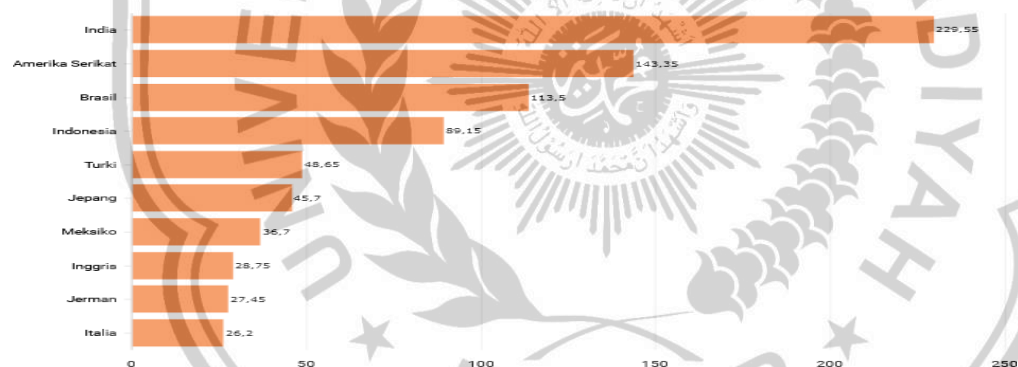
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: APJII (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada

Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Aspek lainnya, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet (Annur, 2023).

Berdasarkan kemajuan internet ini, muncul berbagai macam aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *twitter*, *Facebook*, *instagram*, dan masih banyak lagi (Kotler dan Keller, 2016). Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus di kalangan anak muda. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki. Pengguna instagram di Indonesia juga memiliki pengguna yang tinggi di dunia seperti Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna.

Menurut Albarran (2013) menjelaskan bahwa media sosial Instagram yang didirikan pada Oktober 2010 itu merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto. Pengguna

Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia di Instagram, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial tersebut (Albarran, 013). Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram dapat membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara *online* dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju.

Pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial dilihat dari data hasil riset. Report Digital 2023 menjelaskan bahwa Indonesia yang dipublikasikan pada Januari lalu, *We Are Social* mengurutkan paling tidak 10 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun dalam bentuk persentase seperti Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Nomor	Media Sosial	Persentase Penggunaan Media Sosial
1.	<i>WhatsApp</i>	92,1% Pengguna
2.	Instagram	86% Pengguna
3.	<i>Facebook</i>	83,8% Pengguna
4.	Tik tok	70,8% Pengguna
5.	Twitter	56% Pengguna

Sumber: Syaharini (2023)

Tabel 1.1. menjelaskan hasil laporan tersebut menempatkan *WhatsApp* pada posisi teratas aplikasi yang paling banyak digunakan yakni mencapai 92,1%. Persentase *WhatsApp* ini ternyata mengalami kenaikan 3,4% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 88,7%. Berdasarkan Kompas.com, data mengungkapkan bahwa durasi setiap individu untuk mengakses *WhatsApp* dalam satu bulan berkisar 29 jam 6 menit. Hasil tersebut rupanya mengalami penurunan sebanyak 7,3% secara year-on-year apabila dibandingkan tahun sebelumnya yang waktu penggunaannya capai 31,4 jam tiap bulannya. (Syaharini, 2023).

Peringkat kedua diduduki oleh Instagram dengan 86,5% penggunaannya pada masyarakat berusia 16-64 tahun. Per bulannya tercatat bahwa rata-rata pengguna mengakses instagram selama 15 jam 24 menit. Urutan ketiga ada *Facebook* yang mampu meraih 83,8% penggunaannya pada masyarakat rentang 16-64 tahun, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan tiap bulannya untuk mengakses *Facebook* sebesar 14 jam 36 menit. Meski tak masuk tiga besar aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat usia 16-64 tahun, nyatanya tiktok mampu meraup angka 70,8% dengan rata-rata waktu akses penggunanya sebanyak 29 jam per bulannya. Angka ini tentu unggul Instagram dan *Facebook* dalam hal waktu akses per bulannya. Selain

4 nama diatas, beberapa nama lain juga masuk daftar aplikasi yang paling banyak digunakan, yakni Telegram, Twitter, FB Messenger, SnackVideo, Pinterest, dan LINE.

Instagram saat ini merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai jenis fitur yang ada di instagram tentunya menjadi daya tarik utama dari fitur foto, video dan instagram *story* dengan berbagai efek animasi yang tersedia di fitur tersebut. Beberapa fitur menarik yang tersedia di Instagram memudahkan penggunaannya untuk berbagi aktivitas sehari-hari terkait dengan pengguna lain, berbagi informasi dan juga berbisnis.

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015). Adapun usaha *fashion* adalah salah satu usaha yang sudah banyak berkembang dengan pesat dan bermunculan di wilayah Kabupaten Jember . Salah satu usaha *fashion* yang terbilang cukup baru di Kabupaten Jember . Segmentasi pasar fashion atau butik adalah ibu-ibu, anak-anak muda atau remaja yang berdasarkan *range* usianya berkisar 15 sampai 30 tahun. Segmen konsumen usianya yang 35 tahun atau bahkan lebih karena terkadang mereka memiliki *fashion* yang *passion*-nya sealiran dengan *classic* ataupun *vintage*. Butik itu adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir. Dan berdasarkan ciri-cirinya butik itu menjual sesuatu produk yang *branded*, unik, mahal, dan produksi produknya juga terbatas serta berkualitas tinggi.

Pemakaian internet yang ada di Indonesia digunakan sebagai sarana atau cara untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan. Ada berbagai jenis channel yang dimiliki oleh social media seperti *content creation*, *content sharing* dan *connecting* (Mileva dan Fauzi, 2014). Peningkatan penjualan online dan meningkatnya trafik situs web terjadi karena akibat dampak dari social media. Membuat konten dalam *content creation* sangat menentukan keberlangsungan dari bisnis agar target konsumen bias percaya. Suatu kredibilitas, hubungan serta loyalitas dapat dibentuk melalui pembuatan konten yang menarik.

Jaringan yang meluas dalam suatu bisnis dan meluasnya pemirsa *online* dapat dipicu dari *content sharing* pembuatan konten yang dibagi-bagi bisa menghasilkan peluang yang bagus agar bisa diingat dan memperoleh perhatian penonton media sosial dan juga dapat menuju ke penjualan yang efektif dan efisien secara signifikan (Mileva dan Fauzi, 2014). Suatu komunikasi yang tercipta antara pemberi pesan dengan penerima pesan dimana mempunyai

tujuan yang sama dan mampu menciptakan suatu bisnis yang lebih kompleks yang biasa disebut dengan *connecting*.

Marketing media sosial dioperasikan oleh salah satu bisnis yang bisa berpengaruh pada pola pikir individu dan dapat berdampak pada pola pikir individu lainnya secara keseluruhan sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Salah satu butik yang tengah berkembang di Kabupaten Jember adalah butik Nisa yang berada di Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Hasil observasi awal terhadap pemilik Butik Nisa yang menjelaskan bahwa sejak pandemi Covid-19, butik Nisa mengalami penurunan penjualan. Setelah pandemi selesai maka butik Nisa mengambil cara pemasaran *online* salah satunya dengan media Instagram untuk mengatasi persaingan dengan butik lainnya khususnya butik yang berada di tengah kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maksudi dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya” menyatakan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada omzet penjualan. Peningkatan dan pengelolaan isi konten Instagram Inoy Daily Wear yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Penelitian kedua dilakukan oleh Dalimunthe dan Nawawi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa” menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, karena media sosial digunakan tidak hanya untuk mencari informasi terkini dan sebagainya tetapi juga bisa digunakan untuk tempat berwirausaha.

Prospek tersebut menyebabkan seseorang yang memiliki wirausaha di bidang fashion khususnya butik harus memiliki minat berwirausaha terlebih dahulu karena minat dapat membuat seseorang melakukan sesuatu dengan maksimal. Adanya minat wirausaha akan mendorong pemilik usaha untuk merencanakan bisnisnya dengan baik.

Hasil wawancara dengan pegawai Butik Nisa (Informan AB, 2 Desember 2023) menjelaskan bahwa rata-rata jumlah pengunjung toko hingga pertengahan 2023 dalam sehari sebanyak 15 hingga 20 orang, namun pada periode sebelumnya bisa mencapai 30 hingga 50 orang. Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan mengalami penurunan dikarenakan jumlah pengunjung juga menurun. Menurut pegawai Butik Nisa, penurunan tersebut terjadi sejak Pandemi Covid-19. Oleh karena itu, pemilik Butik Nisa mulai

memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media pemasaran. Media sosial Instagram dimanfaatkan selain untuk meningkatkan branding produk, hal tersebut juga merupakan salah satu strategi untuk mengatasi persaingan diantara pemilik bisnis serupa.

Fenomena lainnya yang menjadi gap yaitu semakin banyak *online shop* dan *offline store* baru bermunculan setiap tahunnya di Kabupaten Jember. Dan para pelaku bisnis saat ini sebagian besar melek teknologi dan menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dalam wirausaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content creation* mempengaruhi wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember?
2. Apakah *conten sharing* mempengaruhi wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember?
3. Apakah *connecting* mempengaruhi wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. *Content creation* berpengaruh wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember.
2. *Conten sharing* berpengaruh wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember.
3. *Connecting* berpengaruh wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini bagi akademisi dan peneliti yaitu memberikan kontribusi bagi akademisi khususnya tentang strategi pemasaran dengan media sosial untuk meningkatkan minat wirausaha khususnya di bidang fashion maupun bidang lain.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian antara lain:

a. Bagi butik Nisa jember

Penelitian ini memberikan masukan atau usulan masukan serta guna untuk data untuk membagikan masukan strategi strategi wirausaha dengan menggunakan peran media sosial instagram di Butik Nisa Kecamatan Patrang Jember.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur ataupun rujukan untuk siapa saja yang memerlukan data lebih mengenai metode wirausaha pada usaha Butik Nisa kecamatan Patrang Jember.

