

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat mendorong UMKM untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang, hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi UMKM yang mulai beroperasi di pasar global. Perkembangan teknologi ini memperluas lahan pemasaran produk pelaku usaha. Namun disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia (Agus. 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. (Irianto. 2015)

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2018) Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. (Priambada. 2015) Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mempromosikan produk layanan yang ditawarkan, kegiatan promosi ini disebut *Online Marketing*. Media sosial di Indonesia ada facebook, twitter, instagram yang paling populer untuk saat ini.

Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk jasa di baca konsumen.

Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan social media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan social media pada UKM di Indonesia (Irianto, 2015).

Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi. Social media sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial.

Pengguna jejaring sosial Facebook contohnya di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga untuk jumlah akun Twitter di seluruh dunia (Purwanto, 2012). Sedangkan untuk seluruh dunia, hasil statistik UKM pengguna jejaring sosial Facebook mencapai angka 75% dan UKM yang menggunakan jejaring sosial Twitter mencapai angka 78% (Ryan, 2011). Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011).

Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen. Butuh postingan terus- menerus agar produk yang di posting terbaca dan menarik konsumen, akan selalu muncul di beranda akun yang telah mengikuti group atau berteman dengan akun UMKM.

Dewasa ini media sosial tidak hanya terdapat pada layanan *web* layaknya facebook, twitter, instagram namun sudah banyak dijumpai pada *smartphone* yang berbasis *chat* seperti WhatsApp, Line dan Wechat, untuk kebutuhan promosi. Karena media sosial berbasis *chat* ini juga banyak dan terus bertambah akan membuka peluang untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. (suara pembaharuan, 2015)

Penggunaan media sosial menjadi trend tersendiri bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. dalam hal ini gengsi dari media sosial semakin tinggi dan

menarik orang-orang untuk membuat akun media sosial dan menjadi pengguna aktif. Maka hal ini yang mejadi latar belakang UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan barang jasa.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Geboy Print Screen Sablon (GPS Sablon) merupakan salah satu dari begitu banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya. GPS Sablon bergerak di bidang jasa sablon kertas untuk layang-layang. Promosi menggunakan media sosial Facebook serta WhatsApp dalam menawarkan jasa sablonnya. Jasa yang ditawarkan akan di post di Facebook dengan akun yang bernama @Geboy Asoy serta akan meninggalkan kontak personal WhatsApp bernomor +62857-3571-1503 untuk sarana komunikasi lebih lanjut. GPS Sablon sangat memanfaatkan media sosial khususnya media Facebook dan media WhatsApp. Tujuannya untuk mendapatkan konsumen agar memperoleh pendapatan yang maksimal.

1.1 Tabel data penjualan GPS Sablon

Tahun	Jumlah	Satuan	/Imbr	Total Harga
2016	80,000	Lmbr	Rp 500	Rp 40,000,000
2017	80,500	Lmbr	Rp 550	Rp 44,275,000
2018	82,200	Lmbr	Rp 600	Rp 49,320,000
2019	85,000	Lmbr	Rp 650	Rp 55,250,000

Sumber : Data penjualan GPS Sablon 2016-2019 di olah

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan GPS Sablon diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan GPS Sablon mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dimana peningkatan penjualan naik sekitar 15% tiap tahunnya. Dari penjelasan tabel diatas peningkatan terbukti terjadi setiap tahun, promosi dilakukan benar-benar memaksimalkan media tersebut. Penggunaan media Facebook dan WhatsApp juga harus diimbangi dengan banyaknya intensitas penggunaan agar memperoleh frekuensi yang baik.

Salah satu upaya untuk mempertahankan pendapatannya adalah dengan frekuensi iklan di media sosial tersebut. Kualitas serta kepercayaan konsumen

terus ditingkatkan oleh GPS Sablon. Guna untuk memperpanjang umur GPS Sablon dan memperoleh hasil yang maksimal dalam melakukan Usaha. Namun, dari data di atas penggunaan dua media Facebook dan WhatsApp apakah mampu untuk membuat UMKM GPS Sablon ini bertahan jangka panjang dan bisa meningkatkan penjualan mengingat banyaknya Media sosial yang populer seperti Instagram dan Twitter juga bisa menjadi media untuk promosi produk-produk GPS Sablon.

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM.

1.2 Rumusan Masalah

Agar dapat bertahan, bersaing dan berkembang, maka GPS Sablon dituntut mampu memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target sarannya. Mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar mencapai keinginan konsumen untuk kebutuhan produk jasa. Dengan begitu konsumen akan merasa dihargai sehingga akan timbul rasa percaya konsumen terhadap produk jasa. Dengan hanya dua media sosial yang di gunakan Facebook dan WhatsApp pemesanan lebih banyak di dapatkan dari Facebook. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan media Facebook dan WhatsApp sebagai promosi untuk meningkatkan volume penjualan di GPS Sablon?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan media Facebook dan WhatsApp sebagai promosi untuk meningkatkan volume penjualan di GPS Sablon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengalaman untuk menerapkan teori pemasaran dengan fakta yang terjadi di GPS Sablon, serta dapat memahami teori pemasaran diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan yang diteliti.
2. Bagi Akademisi
Untuk dijadikan refrensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi GPS Sablon
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk bahan strategi yang di ambil untu selanjutnya.

