

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny berdiri pada tahun 2019, berawal dari pemilik yaitu Ibu Yeny Nuraeni yang merupakan ibu rumah tangga dan memiliki hobi memasak. Pada awal mulanya, ibu Yeny senang memasak untuk kebutuhan resto salah satu partai di kota Kuningan. Kemudian Ibu Yeny Nuraeni berpikir untuk menjual beberapa masakan secara mandiri. Ibu Yeny menjual beberapa masakan rumahan serta camilan, diantaranya camilan yang lumayan mendapatkan profit tinggi adalah Baso Aci Si Raos. Kemudian ibu Yeny dengan bantuan dari anaknya, yaitu Annisa Anggraeni untuk membuat Baso Aci tersebut memiliki merek.

Akhirnya Ibu Yeny resmi membuat merek pada dan Baso Aci miliknya dan telah mengurus segala prosedur pengesahan UMKM.

#### **1.1.2 Informasi Dasar Perusahaan**

- a. Nama Usaha : Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny
- b. Bidang Usaha : Kuliner
- c. Alamat : Griya Bojong Indah, Blok G9, Kec. Kuningan, Kab.  
Kuningan, Jawa Barat
- d. Kontak : 085224200148
- e. Media Sosial : Instagram @basoaciraos.id
- f. Logo dan Makna Logo



**Gambar 1.1**  
**Logo Dapoer Yeny**

*Sumber* : Pemilik Usaha Dapoer Yeny

- **Warna Hijau**  
Warna hijau merupakan warna yang membawa kesan sehat dan alami/natural. Umumnya warna ini menjadi pilihan untuk menggambarkan kesan alami atau kesan yang ramah lingkungan. Karena produk Baso Aci Raos by Dapoer Yeny tidak menggunakan pengawet.
- **Warna Jingga**  
Membawa kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri. Umumnya perusahaan yang mempunyai budaya kerja atau semangat kerja kreativitas dan kebebasan.
- **Gambar Topi Kok**  
Alat dapur mendeskripsikan bahwa Dapoer Yeny adalah masakan yang dibuat di oleh Koki Rumah Tangga Ibu Yeny Nuraeni.
- **Tulisan “Dapoer Yeny”**  
Melambangkan nama UMKM, yaitu Dapoer Yeny



**Gambar 1.2**  
**Logo Baso Aci Raos**

*Sumber* : Pemilik Usaha Dapoer Yeny

- Disebut Baso Aci Si Raos dikarenakan dalam Bahasa Sunda *Si Raos* itu dapat diartikan sebagai *Si Enak*. Karena baso Aci Raos ini terbentuk ditanah Sunda yaitu Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.
- Warna Kuning ini melambangkan kehangatan, semangat, dan kuat. Kuning yang cerah sering dikaitkan dengan kebahagiaan. Warna ini menggambarkan makna gembira, energik, penuh sukacita, dan santai.

g. Struktur Organisasi



**Gambar 1.3**  
**Struktur Organisasi Dapoer Yeny**

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2022

#### h. Produk



**Gambar 1.4**  
**Produk Baso Aci Si Raos**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

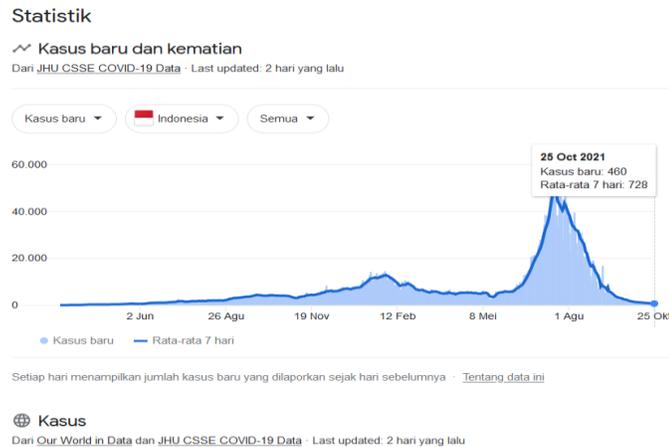
### 1.2 Latar Belakang

Teknologi merupakan metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan, atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (kbbi.web.id-Juni 2021). Sejarah teknologi dimulai dari munculnya spesies manusia di muka bumi, jejak-jejak peralatan dan teknologi yang dimiliki manusia sejak awal peradaban ditemukan, kemudian direkonstruksi secara historis dan kemudian dianalisis kaitannya dengan perkembangan peradaban manusia. Istilah teknologi mulai menonjol pada abad ke-20 seiring dengan bergulirnya Revolusi Industri Kedua. Sedangkan, teknologi Informasi dan komunikasi adalah (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi (Asmawi, Syafael, & Yamin, 2019)

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang

ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak kepada kegiatan. Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang terjadi memacu para individu untuk memaksimalkan kemampuan akan ilmu pengetahuan dan informasi. Peran teknologi informasi menitikberatkan pada pengaturan sistem informasi, selain itu teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat.

Wabah Covid-19 menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh WHO atau Badan Kesehatan Dunia dan dengan penyebarannya yang begitu cepat membuat Covid-19 menjadi topic utama di penjuru dunia. Tidak terkecuali di Indonesia karena jumlah masyarakat yang terinfeksi virus Covid-19 atau Corona mengalami peningkatan hari demi hari.



**Gambar 1.5**  
**Data Statistik Kasus baru dan Kematian COVID-19 di Indonesia**

*Sumber:* The New York Times, Diakses tanggal 25 Oktober 2021

Pemerintah selalu memperbarui data Covid-19 di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa terjadi penambahan kasus setiap harinya. Dan dari penambahan kasus tersebut membuat jumlah pasien Covid-19 semakin meningkat. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran virus Covid-19, salah satunya yaitu Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB). Secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran Covid-19. Penerapan ini

memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat. Karena tidak dapat melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan kegiatan digantikan secara online.

Perkembangan internet yang sangat pesat hingga saat ini dapat meluncurkan berbagai sosial media. Adanya perkembangan internet didukung juga dengan perkembangan telepon selular yang dijadikan wadah oleh pengguna media sosial. Dalam buku Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah, media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial menjadi sangat populer dikarenakan cara mengaksesnya Cahyono (dalam Indira Rachmawati dkk., 2021:16)



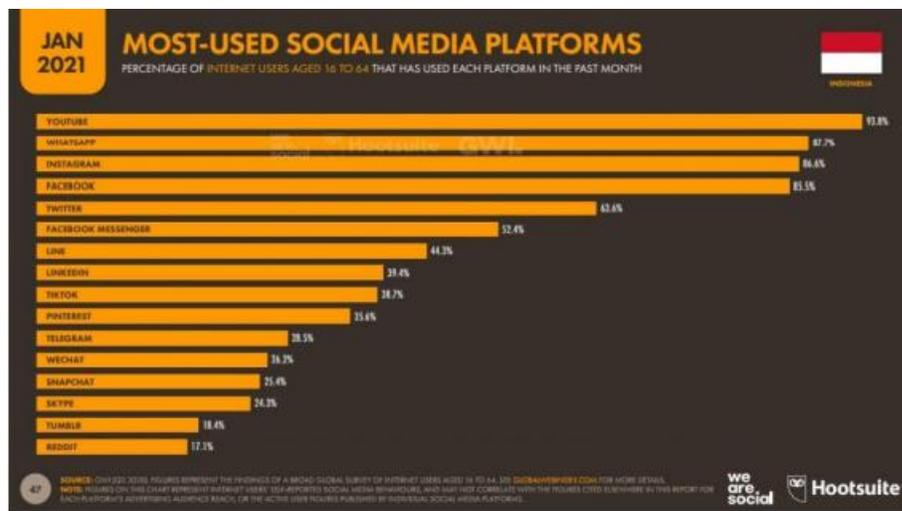
**Gambar 1.6**  
**Penggunaan Internet dan Media Sosial Indonesia 2021**

*Sumber:* <https://datareportal.com/> , diakses pada 5 Agustus 2021

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa total penduduk yang ada di Indonesia yaitu 274,9 juta dengan pengguna mobile unik sebesar 345,3 juta (125,6% dari populasi di Indonesia), 206,6 juta (73,3% dari populasi di Indonesia) adalah pengguna internet dengan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta (61,8% dari populsi di Indonesia).

Dengan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet maupun media sosial (We Are Social, 2021).

Menurut Ibeng (dalam Indira Rachmawati dkk., 2021:31) manfaat media sosial yaitu untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet serta teknologi web, melakukan transformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak pengguna, mendukung demokratisasi pengetahuan serta informasi. Manfaat lainnya dari media sosial adalah sebagai media komunikasi yang merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image bagi perusahaan (Cahyono, 2016). Berikut merupakan data pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial yang telah dikumpulkan oleh We Are Social tahun 2021 ditunjukkan melalui gambar di bawah ini :



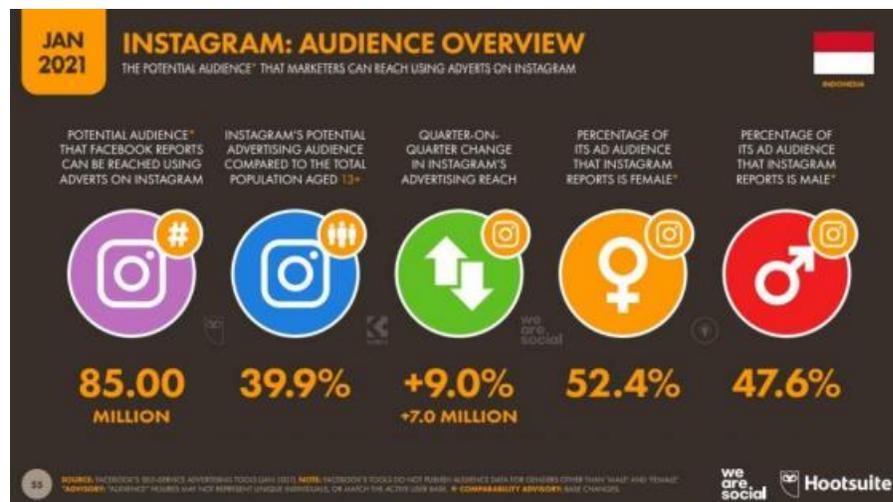
**Gambar 1.7**  
**Platform Media Sosial terbanyak di Indonesia 2021**

*Sumber:* <https://datareportal.com/> , diakses pada 5 Agustus 2021

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna Youtube di Indonesia menempati posisi pertama dengan presentase sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Posisi kedua ditempati oleh pengguna Whatsapp dengan presentase sebanyak 87,7% dari jumlah populasi di Indonesia, lalu disusul oleh pengguna Instagram dengan

presentase sebanyak 86,6% dari jumlah populasi Indonesia dan di urutan terakhir ditempati oleh Redoit dengan presentase sebesar 17,1% dari jumlah populasi Indonesia (We Are Social, 2021).

Kemudahan dalam menggunakan media sosial menjadi salah satu faktor yang membuat media sosial tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang menjadi CEO saat ini (liputan6.com, 2019). Menurut Verisha Maharani dan Amalia Djuwita (2020) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih dengan media foto maupun video. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu, posting-an pada timeline Instagram, atau bisa disebut dengan feeds, Instagram Story, direct message, dan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram yaitu Instagram Shop dan Reels. Berikut merupakan ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 yang dikumpulkan oleh We Are Social:

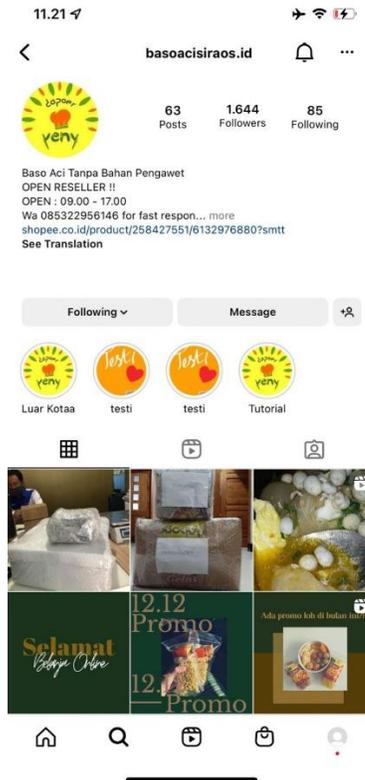


**Gambar 1.8**  
**Penggunaan Intstagram di Indonesia tahun 2021**

Sumber: <https://datareportal.com/> , diakses pada 5 Agustus 2021

Dari gambar diatas diketahui jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa dengan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin

perempuan sebesar 52,4% sedangkan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6% (We Are Social, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki cakupan audience yang sangat luas.



**Gambar 1.9**  
**Instagram Dapoer Yeny**

*Sumber:* Instagram, @basoaciraos.id

Dapoer Yeny merupakan UMKM rumahan. Usaha rumahan adalah jenis bisnis apapun yang mana lokasinya bertempat di rumah pemilik bisnis. Dalam hal ini sang pemilik bisnis tidak perlu menyewa tempat lain untuk dijadikan lokasi bisnis, bahkan pemilik bisnis juga tidak harus memiliki properti tertentu. Namun, pemilik bisnis harus tetap menjalankan bisnis dari tempat yang sama dengan tempat tinggal mereka, sehingga bisnis tersebut dapat dikategorikan sebagai bisnis rumahan. Dapoer Yeny memproduksi baso aci dan beberapa makanan rumahan lainnya. Baso aci yang di produksi oleh Dapoer Yeny ini merupakan produk kemasan (*frozen food*) dimana

konsumen dapat menyimpan produk ini dalam waktu yang cukup lama, yakni dua hari diluar lemari pendingin, dan satu bulan didalam lemari pendingin. Produk baso aci Raos by Dapoer Yeny dipatok harga Rp. 15.000,- per kemasan.

Didalam satu kemasan terdapat beberapa item seperti baso, batagor, mie, dan lainnya. Dapoer Yeny berdiri pada tahun 2019, pemiliknya merupakan ibu rumah tangga yang memiliki hobi dalam memasak, mereka memulai usaha awal membuka beberapa cemilan seperti ceker pedas, singkong Thailand, dan mencoba membuat produk baso aci, dalam percobaan tersebut baso aci tersebut berhasil mengait konsumen percobaan. Kemudian pada dua bulan awal diluncurkannya produk tersebut, Dapoer Yeny berhasil menjual 1000 pcs baso aci dan sekarang dapat dikirim ke seluruh Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu pemilik UMKM Dapoer Yeny memasarkan produk hanya melalui *word of mouth* dan promosi menggunakan media Sosial Media *Whats App*. *word of mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Tentu apabila dipasarkan hanya melalui *word of mouth* produk tidak dapat berkembang dengan baik. Dapoer Yeny memiliki *platform social media* dan *ecommerce* untuk memasarkan produknya, namun konten yang dimiliki kurang menarik.



**Gambar 1.10**  
**Instagram Dapoer Yeny**

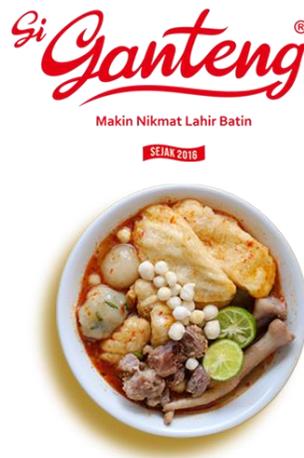
*Sumber:* Instagram, 2022

Gambar diatas menunjukkan *posting-an* yang di unggah oleh pemilik Dapoer Yeny. Melihat kurangnya konten yang di unggah oleh UMKM Dapoer Yeny mempengaruhi daya beli dan interaksi dari pengguna Instagram untuk melihat Instagram dari Dapoer Yeny. Oleh karena itu, dengan adanya peluang yang dimiliki ketika melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram, mendukung saya untuk melakukan pengembangan konten pemasaran dan promosi pada media sosial Instagram UMKM Dapoer Yeny untuk membantu meningkatkan penjualan dan mencakup lebih luas target konsumen dari UMKM Dapoer Yeny.

Pada era industri 4.0 ini, perkembangan digital semakin pesat sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital salah satunya perusahaan UMKM di Indonesia. Untuk mengembangkan bisnis UMKM ini, perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar

perusahaan tersebut bisa menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan start-up yaitu strategi marketing perusahaan. Strategi marketing adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan, mengetahui persaingan dengan perusahaan lain dipasaran, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020). Dengan perkembangan era industri 4.0 ini dengan memanfaatkan teknologi digital memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang biasa dikenal dengan digital marketing. Sehingga untuk melakukan strategi marketing di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial.

Tentunya, dengan menggunakan sosial media internet yang lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran word of mouth dapat meningkatkan kinerja UMKM Dapoer Yeny untuk memasarkan produknya secara luas.



**Gambar 1.11**  
**UMKM Baso Aci Ganteng**

*Sumber : basoaciganteng.com*

Salah satu yang menjadi patokan berhasilnya sebuah UMKM dalam menjalankan sistem pemasaran melalui media sosial adalah Baso Aci Ganteng. Karena sistem pemasaran media sosial yang mereka gunakan melalui media sosial Instagram, Baso

Acic Ganteng merupakan salah satu usaha baso aci yang terkenal di Jawa Barat. Baso Acic Ganteng di Bandung berdiri pada bulan Februari tahun 2016 lalu.



**Gambar 1.12**  
**Instagram Baso Acic Ganteng**

*Sumber:* Instagram, 2022

Baso Acic Ganteng menampilkan produk-produk yang dijual melalui fitur *feeds* yang disediakan oleh *Instagram*. Feeds yang ditampilkan terlihat rapih dan juga memiliki konsep. Hal ini dapat menjadikan peneliti sebagai referensi dari pesaing, untuk mengembangkan konten di sosial media *Instagram* Baso Acic Raos by Dapoer Yeny

Untuk itu, berdasarkan berbagai pemaparan yang peneliti ungkapkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Dapoer Yeny Kuningan Tahun 2022.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan konten sosial media marketing pada UMKM Baso Acic Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022?

2. Bagaimana penerapan konten sosial media marketing pada UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten sosial media Instagram UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perancangan konten sosial media Instagram UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan konten sosial media Instagram UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi dari penerapan konten sosial media Instagram Baso Aci Raos by UMKM Dapoer Yeny Tahun 2022.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

1. Hasil penelitian mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu serta penelitian mempunyai pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti lain terhadap penelitian yang sejenis.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat terhadap pengembangan media sosial Baso Aci Raos by Dapoer Yeny
2. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan media sosial Baso Aci Raos by Dapoer Yeny

#### **1.6 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Media sosial yang digunakan oleh Dapoer Yeny adalah instagram dengan akun pribadi milik Dapoer Yeny.
2. Pengembangan dan penerapan konten media sosial yang diteliti adalah rentang waktu Februari 2022 – April 2022.
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Perancangan Konten Media Sosial Marketing pada Instagram

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika Penulisan ini terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut.

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I Pendahuluan, menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, berupa sejarah perusahaan yang diteliti, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB II Tinjauan Pustaka, berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB III Metode Penelitian membahas metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menyelesaikan masalah yang berada di dalam penelitian.

#### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada BAB IV Hasil penelitian menjelaskan tentang hasil yang telah diuraikan secara sistematis oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang dihadapi menggunakan teori dan penelitian yang dicantumkan.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB V Kesimpulan dan saran penulis memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.