

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

KiHaji adalah UMKM yang berfokus pada penjualan makanan-makanan tradisional yang dikemas agar menjadi makanan siap saji dan dinikmati kapan saja bagi para konsumen yang berfokus penjualannya berbasis Online, KiHaji di buat oleh Maulana Yusuf, ST ini sudah berjalan selama 7 tahun awal mula KiHaji ini berdiri pada tahun 2015. KiHaji memiliki produk utamanya ialah Abon Oncom yang berasal dari daerah Pasireungit Sumedang, kemudian KiHaji juga sudah memiliki sertifikat NIB (Nomor Induk Berusaha 02202044882975), sertifikat dari SP PIRT (No. 2153211010990-26) dan sertifikat Halal (ID 32110001126170522).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Mengenalkan masakan-masakan tradisional yang ada disumedang yang dibuat secara fraktis dan sehat.

Misi

Memperkenalkan masakan-masakan daerah kepada masyarakat secara luas.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1.1 Logo KiHaji

Sumber : facebook WarungKiHaji (2022)

Logo KiHaji hanya menampilkan foto wajah seorang pria tua yang merupakan sosok ayah dari pemilik UKM-nya. Makna yang terkandung dalam logo tersebut Berkah dan Doa dari orang tua dalam menjalankan usahanya.

1.1.4 Produk/ layanan

KiHaji memiliki produk utamanya ialah Abon dan Oncom yang berasal dari daerah Pasireungit Sumedang dan beberapa makanan daerah lain yang dikemas agar menjadi makanan siap santap kapan saja dan dimana saja.



Gambar 1.2

Produk dan Promosi KiHaji

Sumber : Instagram KiHaji (2022)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era kini sudah sangat pesat. Seiring bertambah majunya ilmu pengetahuan dan penggunaan teknologi. Teknologi merambah ke berbagai bidang, tidak terkecuali dengan bidang pendidikan. Pihak yang berkecimpung di dunia pendidikan harus dapat mengimbangi dan mengikuti kemajuan teknologi ini. Dengan adanya teknologi pada yang dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan di lembaga pemerintahan atau pun perusahaan swasta dan institusi lainnya. Dan perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para entrepreneur memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Kemudian berjalannya waktu, internet telah berkembang dan selalu mengalami perubahan

yang lebih baik, mulai dari segi cakupan, transmisi, kecepatan, dan penggunaan. Memasuki era industri 4.0, sudah banyak pihak yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnisnya terutama di media pemasaran. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini didukung dengan mudahnya akses internet yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja.



Gambar 1.3

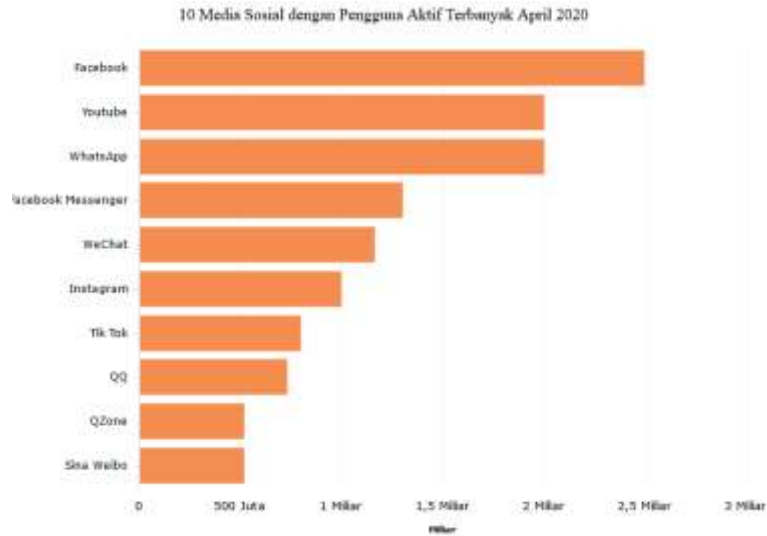
Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: We Are Social (2022)

Jika dilihat data di atas maka tidak heran jika Indonesia menduduki penggunaan internet terbanyak Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

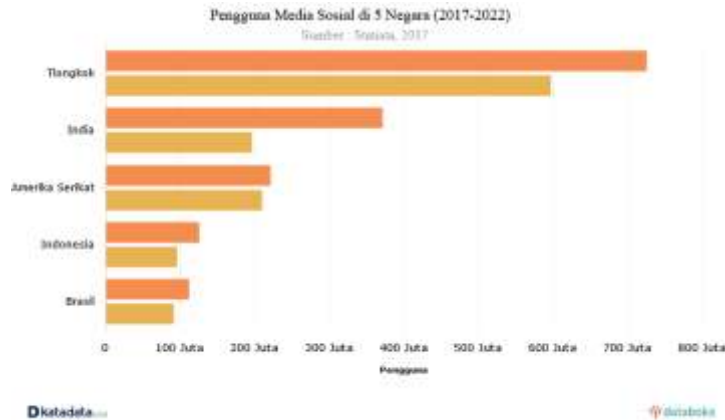
Maka tak heran jika penggunaan media sosial di dunia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini bisa disebabkan dari beberapa faktor seperti faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang menyebabkan pesatnya penggunaan media sosial di dunia bisa disebabkan karena masyarakat yang membutuhkan media hiburan atau platform hiburan untuk menghilangkan

stres mereka dari kegiatan sehari-hari, dan untuk faktor eksternalnya bisa disebabkan karena terkenalnya sebuah sosial media yang selalu di perbincangkan dimana saja oleh masyarakat itu sendiri.



Gambar 1.4
Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020
Sumber : We Are Social (2022)

Data diatas menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial didunia yang dilakukan pada bulan april menunjukkan bahwa penggunaan Media sosial sudah meningkat dari sebelum sebelumnya dapat dilihat penggunaan Facebook menjadi media sosial paling populer di dunia, dengan total pengguna aktif yang mencapai 2,49 miliar pada April 2020. Youtube dan WhatsApp berada di posisi kedua dan ketiga dengan 2 miliar pengguna aktif. Instagram, dan Tik Tok menyusul setelahnya. Sementara, Twitter tidak masuk dalam 10 besar media sosial dengan pengguna terbanyak sepanjang bulan lalu.



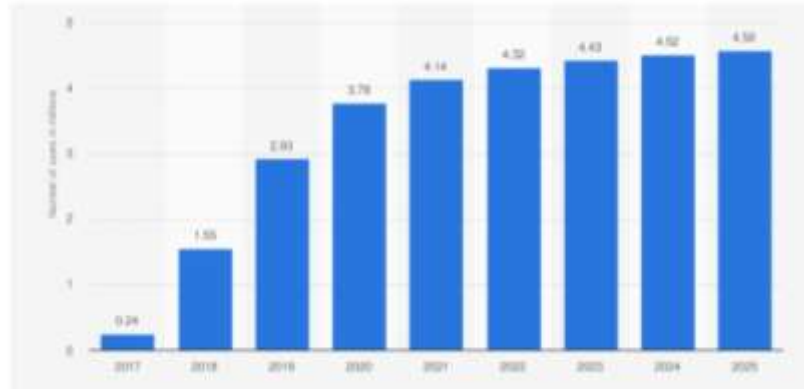
Gambar 1.5
2022, Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta
Sumber: databoks.katadata (2022)

Dari data di atas kita bisa melihat Indonesia menduduki posisi ke-4 dari 5 negara yang menggunakan paling sering mulai dari tahun 2017 mencapai 96 juta pengguna. Pada 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen. Semakin banyak anak-anak Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital membuat pengguna media sosial Indonesia meningkat pesat. Populasi yang berjumlah lebih dari 250 juta jiwa, geografis yang berbentuk kepulauan membuat media sosial menjadi sarana sangat efektif dalam menyalurkan informasi. Sementara negara pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Tiongkok dengan jumlah sekitar 596 juta pengguna pada 2017 dan akan mencapai 725 juta pada 2022. Di urutan kedua, India dengan pengguna media sosial sebanyak 196 juta jiwa, dan diperkirakan akan menjadi 370 juta pengguna pada 2022.



Gambar 1.6
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia
Sumber : We Are Social (2022)

Dengan melihat tingginya sudah tidak heran jika media sosial memang sangat diminati Masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat Indonesia dimasa pandemi ini adalah Tik Tok. Berdasarkan databooks (Annur, 2021), Popularitas TikTok tercatat melonjak semenjak pandemi Covid-19. Perusahaan milik ByteDance ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal I-2020 dengan sekitar 315 juta unduhan, menurut perusahaan analisis aplikasi SensorTower.



Gambar 1.7
Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia dan Prediksinya
Sumber: Statista.com (2021)

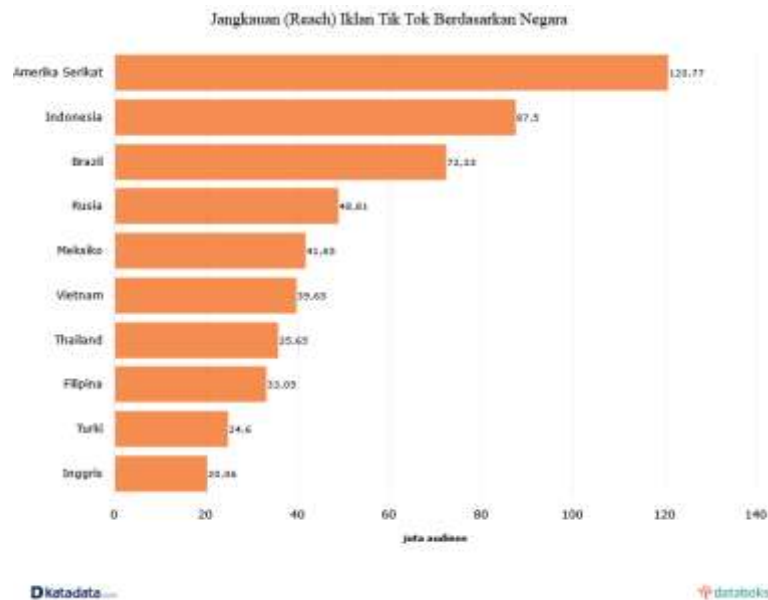
Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mengalami puncaknya pada 2019 yang mencapai 2,93 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun 2018 hanya mencapai 1.55 juta pengguna kenaikan jumlah pengguna Tiktok diprediksi akan terus naik pada setiap tahunnya hingga 2025 mendatang. Sebagian besar pengguna Tiktok merupakan perempuan dengan persentase 68%. Sedangkan berdasar usia, mayoritas pengguna Tiktok berusia 18-34 tahun.

Dengan ini memperlihatkan kita bahwa penggunaan media sosial tiktok juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pesatnya perkembangan internet di Indonesia dengan adanya media sosial. Namun semenjak Covid-19 menyerang kebanyakan masyarakat harus beradaptasi agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19. Dengan jenuhnya masyarakat akan tekanan Covid-19 masyarakat akan lebih sering membuka ponselnya untuk mencari hiburan dan mencari kebutuhannya yang bisa dibeli secara online.

Bukan hanya masyarakat yang merasa jenuh akan adanya Covid-19 tetapi banyak sektor yang terpengaruh juga akan adanya Covid-19 terutama pada sektor ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang merupakan bagian penting dalam sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya, apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi

menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

Meski begitu pada saat pandemi Covid-19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.



Gambar 1.8
Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia
Sumber : We Are Social (2022)

Dari gambar tersebut kita lihat bahwa penggunaan media sosial TikTok sangat banyak , Indonesia merupakan salah satu negara yang berada digambar tersebut yang berada di peringkat kedua dengan jangkauan sebanyak 87,5 juta *audiens*. Maka 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 kecil 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.

Pengembangan sistem media sosial bagi UMKM bertujuan untuk mengubah budaya periklanan yang masih menggunakan format foto maupun browsur menjadi Video brand *awarness*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM dalam rangka mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk mereka kepada pengguna internet melalui media sosial tanpa ada batasan ruang dan waktu. Namun, masih sedikit dari para pelaku UMKM yang memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok tersebut.

Dengan meluasnya metode pemasaran yang semakin luas di UMKM maka tidak heran banyak UMKM yang semakin bertambah banyak di daerah sekitar, begitupun halnya di Sumedang yang telah hadir satu UMKM yang berfokus penjualan produknya pada Abon dan Oncom kemasan yang siap saji dan di hidangkan dimana saja dan kapan saja bagi para pecinta makanan tradisional yaitu UMKM yang bernama KiHaji yang asli dari kota Sumedang yang sudah mulai beroperasi pada tahun 2015 dan sudah melakukan pemasaran pada Media Sosial namun sayangnya penggunaan Media sosial yang di gunakan UMKM KiHaji ini mengalami ketertinggalan dalam hal promosi di Media Sosial Tiktok.

Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah menilai bagaimana pengaruh efektivitas penggunaan media sosial tiktok untuk menjual dan mempromosikan produk UMKM Warung KiHaji.

Tidak hanya masyarakat yang harus beradaptasi namun pelaku UMKM atau perusahaan pun dituntut harus bisa beradaptasi dengan keadaan yang mendukung promosi secara langsung atau tatap muka dengan konsumen, maka dari itu dengan mengikuti perkembangan teknologi ditengah kabar baik ini UMKM dan perusahaan harus bisa memanfaatkan sebaik mungkin peluang yang dimiliki agar dapat menyelesaikan masalah yang di hadapi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di jelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perancangan *Content Marketing* sosial media Tiktok pada UMKM KiHaji bagi penjualan?
2. Bagaimana penerapan *Content Marketing* sosial media tiktok pada UMKM KiHaji bagi penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang menjadi dasar penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perancangan *Content Marketing* sosial media tiktok pada UMKM KiHaji bagi penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Content Marketing* sosial media tiktok pada UMKM KiHaji bagi penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)
Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai perancangan proomosi melalui media sosial.
2. Aspek Praktis (Guna Laksana)
Dapat menjadi masukan bagi Warung KiHaji agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

1.6 Batasan masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Agustus 2023
2. Objek dari penelitian ini adalah UMKM KiHaji
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi perancangan konten media sosial Warung KiHaji
4. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan serta memberikan gambaran secara umum, ringkas, padat, dan tepat mengenai isi dari penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

dengan judul ” Pengaruh Social media marketing Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee”

B. BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan teori-teori mengenai penelitian yang menjelaskan teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian. bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan dan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.