

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Objek Penelitian

Sate Kambing Pak Kamto adalah salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yang beralamat di Jl. Raya Jatinom, Desa Bonyokan, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten. Sate Kambing Pak Kamto ini telah mewarnai khazanah kuliner di Kabupaten Klaten sejak setengah abad yang lalu yaitu pada tahun 1960, dimana tempat ini merupakan satu kesatuan dari mulai produksi dan tempat tinggal.

Sebab banyaknya peminat, sate kambing Pak Kamto kini memiliki tiga cabang yang di Kelola oleh anak- anaknya, Cabang tersebut masih berletak di Kabupaten yang sama. Pak Kamto sendiri saat itu bekerja sebagai tukang sate keliling yang biasa berjualan diwilayah Jatinom Kabupaten Klaten pada tahun 1960. Lalu menjelang akhir 1960-an atau awal 1970 dirinya memutuskan membuka warung di tempat tinggalnya sendiri, Pak Kamto memulai usaha atas dorongan keluarganya. Saat ini, Warung Sate Pak Kamto masih bisa dikembangkan lagi dari segi konsistensi konten dan kualitas foto produk agar tampilannya lebih menarik di mata pelanggan."

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Warung Sate Pak Kamto sebagai berikut:

Visi

Menjadikan Kuliner ini dikenal secara nasional dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan berkualitas tinggi

Misi

Menyajikan bahan-bahan yang berkualitas seperti daging kambing segar dan rempah-rempah yang berkualitas, memberinkan pelayanan yang prima, ramah dan profesional

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Gambar 1.1 Logo UMKM W.S Pak Kamto

Sumber: Dokumentasi Internal, 2024

Logo sate kambing Pak Kamto, identik dengan foto pemiliknya karena yang seperti kita ketahui dalam sejarah awal Pak Kamto tersebut memiliki peran penting di kulinernya, logo tersebut dipakai agar masyarakat atau pelanggan mengetahui siapa pemilik warung kuliner tersebut.

1.1.4 Produk/ layanan

Warung Sate tersebut menyediakan produk seperti sate kambing, tengkleng kambing, ayam bakar, tongseng daging.



Gambar 1.2 Sate Kambing

Sumber: pemilik umkm, 2024



Gambar 1.3 Ayam Bakar

Sumber: pemilik umkm, 2024



Gambar 1.4 Tongseng Daging

Sumber: pemilik umkm, 2024

1.2 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun, perkembangan kuliner di Indonesia semakin diminati dengan melihat masyarakat semakin banyak yang gemar mencari berbagai menu makanan, baik makanan tradisional, Nasional, maupun Internasional. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis kuliner berdiri dari hari ke hari dengan menu andalannya. Pada saat ini sudah ditemukan rumah makan, restoran, dan kafe dengan menu makanan dan minuman yang menarik, tidak sekedar mengutamakan minat dan perhatian konsumen, tetapi juga mengutamakan kepuasan konsumen, oleh karena itu banyak pengusaha kuliner berlomba lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis kuliner.

Seiring dengan kemajuan era globalisasi bersama dengan pesatnya teknologi memberi peluang strategi baru di dunia bisnis. Kemajuan teknologi membuat segala hal menjadi lebih cepat dan instan, termasuk pemasaran. Media sosial seperti Instagram sekarang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, terutama untuk UMKM (Salomo et al., 2024). Gudie Sosial media telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan data pada kompasiana.com (2022) media sosial sendiri memberikan peningkatan pada penjualan jika pengoperasian media sosial berhasil dengan berbagai macam konten pemasaran yang menarik, dapat meningkatkan ketertarikan orang-orang untuk membeli atau menggunakan layanan toko menurut Jessie Elita Tarihoran (2021). *Media sosial marketing* ini adalah alat yang penting bagi perusahaan baru, yang mana dapat membantu perusahaan pemula karena mudah digunakan dan biaya yang relatif rendah. Melalui memanfaatkan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi.

Instagram, sebagai salah satu Layanan media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan melalui interaksi visual yang menarik. Instagram dikenal dengan kemampuannya

untuk berbagi konten visual seperti foto dan video, yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, *Reels*, dan *Shop ads* memberikan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan dinamis.

Menurut data yang bersumber Simon Kemp (Digital 2023 : Indonesia) dalam (Noor & Suryawardani, 2023)mengenai most used social media platforms terdapat 167 juta penduduk menggunakan sosial media di Indonesia dari 212,9 juta penduduk yang menggunakan internet pada bulan januari 2023. Terdapat 3 aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp sebesar 92.1%, kemudian Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 86,5% dan 83,8%.

Berbagai sektor usaha di Indonesia kini sudah banyak menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai . salah satunya yaitu sektor kuliner (Nisaka et al., 2024). Bagi usaha kuliner seperti "Sate Kambing Pak Kamto", Instagram dapat menjadi layanan yang sangat berguna untuk menampilkan produk secara menarik, mengumumkan promosi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Meskipun Instagram menawarkan berbagai peluang, UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaannya. Beberapa tantangan tersebut meliputi:

a. Keterbatasan Sumber Daya

UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan dana untuk mengelola akun Instagram mereka secara efektif.

b. Keterampilan dan Pengetahuan

Tidak semua pemilik UMKM memiliki pengetahuan atau keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan fitur dan alat pemasaran digital secara maksimal.

c. Kreativitas dan Konsistensi

Membuat konten yang menarik dan konsisten memerlukan kreativitas dan dedikasi yang tinggi.

"Sate Kambing Pak Kamto" adalah usaha kuliner lokal yang berlokasi di Klaten berdiri sejak tahun 1960 telah dikenal dengan cita rasa satenya yang khas. Memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran dapat menjadi langkah signifikan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, terutama di era dimana konsumen sering mencari informasi tentang produk dan layanan secara *online* sebelum melakukan pembelian.

"Sate Kambing Pak Kamto" memiliki konten yang *relatif* aktif diinstagram, dalam salah satu konten yang postingan melalui media sosial instagramnya. "Sate Kambing Pak Kamto" belum konsisten dalam pengunggahan foto produk dan foto produk memiliki gambar yang kurang, hal tersebut menarik ini dikutip melalui wawancara dengan konsumen.



Gambar 1.5 Postingan di Akun Instagram

Sumber : @sate_kambingkamtojatinom, 2025

Sebagai usaha kuliner lokal, strategi pemasaran melalui Instagram memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Mengingat konsumen saat ini cenderung mencari informasi

secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli, *Platform* seperti Instagram dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk mendekatkan "Sate Kambing Pak Kamto" dengan pelanggan baru maupun pelanggan setia. Pendekatan pemasaran yang tepat, usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih pesat melalui pemanfaatan media sosial.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Haryani & Fauzar, 2021) penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan Aini, (2024) penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh mikhayla_shop cukup efektif dan didasarkan pada kegiatan segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat menarik minat beli konsumen yang lebih banyak dan dapat meningkatkan penjualan.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing melalui platform Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Strategi yang difokuskan pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan berhasil meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk Zaed Dimsum. Evaluasi terhadap implementasi strategi ini juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan engagement di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness Zaed Dimsum secara keseluruhan.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan konsistensi bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, membangun kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar UMKM melalui berbagai pendekatan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif.

Pada tahun 2024, Instagram terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk usaha Sate Kambing Pak Kamto dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan kelezatan produk, serta penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *polling*, dan *giveaway*, usaha ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Engagement yang tercipta, melalui *like*, komentar, dan *share*, menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran mereka, menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa terlibat dan puas. Selain itu, penggunaan Instagram Shop memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung, yang turut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk "*social proof*" dan menjaga komunikasi yang aktif, Sate Kambing Pak Kamto berhasil memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong penjualan dan memperluas daya tarik kepada pelanggan baru, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan usaha ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka analisis efektivitas sosial media, khususnya Instagram, sebagai strategi pemasaran pada usaha Sate Kambing Pak Kamto di tahun 2024 sangat penting untuk memahami sejauh mana platform ini dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.

Instagram, dengan kemampuan visual yang kuat, memungkinkan usaha kuliner seperti Sate Kambing Pak Kamto untuk menampilkan produk secara menarik, berbagi testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan story untuk meningkatkan interaksi. Oleh karena itu, evaluasi efektivitas penggunaan Instagram dapat memberikan insight strategis dalam memperkuat brand awareness, memperluas pangsa pasar,

dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha tersebut di era digital saat ini.

Adapun tujuan dalam ialah guna menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran pada usaha "Sate Kambing Pak Kamto" di tahun 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran pada usaha?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran pada usaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui efektivitas sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran pada usaha Sate Kambing Pak Kamto
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran pada usaha Sate Kambing Pak Kamto

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penulis berharap ini dapat menjadi sumbangan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Teoritis

- 1) Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pada sosial media Instagram untuk strategi pemasaran oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).
- 2) Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai bagaimana sebuah usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

b. Praktis

- 1) Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya sosial media (Instagram) untuk mengetahui kepuasan pelanggan melalui *review* dan testimonial dan untuk mempermudah mengenalkan produk ke konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun Batasan masalah ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah UMKM Sate Kambing Pak Kamto
2. Subjek penelitian ini adalah penggunaan sosial media (Instagram) sebagai strategi pemasaran
3. Periode penelitian ini dilakukan dari tanggal 1 oktober sampai 20 Desember 2024

1.7 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu dari Oktober hingga Desember 2024. Pada bulan Oktober, tahap awal penelitian difokuskan pada persiapan, yang mencakup penyusunan rencana penelitian, pengumpulan data awal, serta identifikasi dan pemilihan sumber informasi yang relevan. Pada bulan November, penelitian akan memasuki fase pengumpulan data secara intensif, termasuk survei lapangan, wawancara, atau eksperimen,

tergantung pada metodologi yang digunakan. Di bulan ini, analisis data juga dimulai secara bertahap untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kualitas yang diharapkan. Pada bulan Desember, proses penelitian akan berfokus pada analisis lanjutan, penyusunan laporan, serta interpretasi hasil penelitian untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan. Selama periode ini, evaluasi dan revisi berkala terhadap temuan penelitian juga akan dilakukan untuk meningkatkan validitas dan akurasi hasil penelitian.