

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada persepsi para pelaku UMKM Kota Surabaya terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di masa pandemi covid-19. Pemerintah Kota Surabaya telah menyadari bahwa ada beberapa faktor yang menjadi penghambat UMKM di Surabaya untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi khususnya Instagram. Keterbatasan informasi mengenai penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana promosi juga menjadi salah satu penghambat mengapa UMKM di Surabaya belum sepenuhnya dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Pengamat ekonomi digital Yudi Candra menjelaskan masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi yang bisa dilakukan di media berbasis online seperti media sosial.

Salah satu alasan mengapa banyak pelaku UMKM di Kota Surabaya yang belum memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah karena banyak sekali yang masih merasa gagap teknologi (gaptek) sehingga sulit bagi mereka untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Banyak pelaku UMKM di Surabaya yang memiliki keterbatasan untuk mengoperasikan media sosial karena kebanyakan dari mereka hanya mengikuti jejak dari rekan-rekannya, tanpa ada usaha untuk mengelola dengan baik. Penyebab mengapa dapat terjadi gagap teknologi adalah mereka tidak mengenyam bangku pendidikan yang tinggi sehingga kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Selain itu

faktor usia dari para pelaku UMKM yang membuat sulit untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Beberapa pelaku UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan menengah keatas dan kebanyakan mereka yang berusia muda. Hal ini dikarenakan untuk mengakses media sosial diperlukan kemampuan untuk memahami cara kerja media sosial, mengingat penggunaannya yang cukup kompleks. Oleh karena itu, jika pelaku UMKM ingin memanfaatkan media sosial memang diperlukan pelatihan khusus untuk membangun pemahaman dan pengertian dari penggunaan media sosial tersebut. Dijelaskan oleh pengamat ekonomi digital Yudi Candra dalam <https://www.beritasatu.com/ekonomi/537673/umkm-masih-minim-manfaatkan-medsos> yang mengatakan bahwa minimnya pendampingan dari pemerintah mengenai pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang bertumbuh sangat pesat. Berdasarkan data yang telah diambil dari Hootsuite (We Are Social), pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 73,7% menjadi 202,6 juta pengguna dari populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta. Tingginya pengguna Internet di Indonesia seharusnya dapat menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya lebih luas lagi khususnya di Kota Surabaya. Kurangnya upaya pemerintah Kota Surabaya dalam mengedukasi para pelaku UMKM di Surabaya agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi mengakibatkan rendahnya pengetahuan pelaku UMKM di

Surabaya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan apa yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya agar UMKM di Surabaya dapat terus berjalan demi menunjang perekonomian Kota Surabaya. Bentuk dukungan yang diberikan berupa pelatihan penggunaan media sosial dan website, memberikan sertifikasi, mengajak influencer untuk ikut membantu memasarkan produk UMKM, dan bahkan di tengah masa pandemi ini pemerintahan Kota Surabaya mengadakan pameran virtual expo untuk membantu memasarkan produk UMKM. Namun kegiatan ini pun tidak diikuti oleh seluruh pelaku UMKM di Kota Surabaya karena penyebaran informasi mengenai pelatihan yang kurang merata. Akhirnya banyak pula Generasi Y yang tidak bisa memanfaatkan Instagram sebagai media promosi secara maksimal untuk UMKM mereka.

Adanya pandemi COVID-19 membawa dampak yang begitu besar terhadap segala aspek kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kebijakan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan social distancing, work from home, pengurangan kapasitas pengunjung dan protokol kesehatan yang lain. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, pandemi covid-19 juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Menurunnya interaksi masyarakat di luar rumah yang menimbulkan penurunan jumlah pembeli sehingga pendapatan yang diperoleh juga menurun. Penerapan physical distancing dan social distancing dalam kondisi pandemi mengakibatkan bentuk proses pemasaran

juga berubah. Jika sebelumnya proses jual beli dilakukan oleh konsumen secara langsung, di situasi pandemi hal tersebut tidak dilakukan oleh konsumen oleh karena itu diperlukan media pemasaran yang dapat memfasilitasi proses jual beli tanpa adanya kontak fisik. Perubahan yang terjadi mengakibatkan pelaku UMKM perlu beradaptasi karena beberapa perubahan kebiasaan proses belanja.

Dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi maka hal tersebut semakin mempermudah aktivitas manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah internet. Internet membawa perubahan yang signifikan untuk seluruh manusia di dunia khususnya Indonesia meskipun masih menimbulkan pro dan kontra. Media sosial merupakan produk yang tercipta karena adanya internet. Philip dan Kevin Keller (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah sarana untuk konsumen agar dapat berbagai informasi berupa teks, gambar, video, maupun audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial menjadi sangat populer dengan sangat cepat karena kemampuannya yang dapat memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk berkomunikasi secara langsung walaupun terpisah dengan jarak yang sangat jauh. Media sosial juga kerap digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mencari teman baru secara online. Di era digital seperti saat ini, media sosial juga kerap digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu kecanggihan media sosial yaitu mendukung transformasi kegiatan bisnis yang semula konvensional menjadi digital terjadi begitu cepat.

Penyebaran informasi mengenai suatu produk secara cepat dan luas di internet membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan bisnisnya. Para pelaku UMKM melakukan kegiatan promosi melalui media sosial karena respon yang diberikan oleh pengguna media sosial dapat langsung diterima, sehingga hal tersebut dapat membangun hubungan komunikasi yang lebih intens antara buyer dan seller. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan berbagai macam produk mereka dengan menggunakan media sosial (Tutiasri et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian yang penting di Indonesia. Berdasarkan fakta bahwa pada kejadian tahun 1998 ketika perekonomian negara Indonesia hancur karena krisis moneter dan banyak perusahaan yang gulung tikar karena bunga yang tinggi, justru UMKM lah yang dapat bertahan karena umumnya pertumbuhan ekonomi berasal dari konsumsi masyarakat dan pemerintahan (Departemen Koperasi, 2008).

Sesuai dengan UU No.20 Tahun 2008 yang membahas tentang UMKM mengatakan bahwa kriteria sebuah usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. UMKM memiliki potensi yang sangat tinggi untuk membangun suatu negara, oleh karena itu banyak sekali upaya pemerintah Indonesia dalam memajukan UMKM. Namun sayangnya, tidak semua pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman dan teknologi. Bukti dari banyaknya masyarakat yang menganggap sepele

perkembangan teknologi adalah sedikitnya antusiasme para pelaku UMKM untuk melakukan transformasi yang semulakonvensional menjadi digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengatakan bahwa pada tahun 2019 hanya 17,1% dari 60 juta pelaku UMKM yang telah memulai sistem online, sisanya sebanyak 82,9% pelaku UMKM masih menjalankan sistem secara offline dari total UMKM di Kota Surabaya pada tahun 2021 mencapai 60 ribu lebih atau lebih tepatnya 60.007 UMKM. Mereka yang terdaftar didinas sebanyak 13.441 UMKM dan ada pula yang terdaftar di kecamatan sebanyak 45.566 UMKM.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengadakan program Gerakan Pelatihan Usaha Rakyat (Gapura) Digital yang diinisiasi oleh Google yang tujuan utamanya adalah untuk membantu para pelaku UMKM siap untuk berkembang dalam lingkungan bisnis secara digital, sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Program Gerakan Pelatihan Usaha Rakyat (Gapura) Digital telah dilakukan di berbagai kota di Indonesia termasuk di Surabaya pada awal pelaksanaannya. Pemerintahan Kota Surabaya juga mengajak para pelaku UMKM di Surabaya untuk berkolaborasi dalam memutus penyebaran virus covid- 19 dengan membuat masker kain non medis lalu alat pelindung diri (APD) seperti baju hazmat dan face shield, hingga olahan makanan yang kemudian akan disalurkan kepada warga terdampak Covid-19.

Saat ini, media sosial telah memiliki fungsi baru yaitu menjadi platform untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Kusumastuti (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aplikasi komunikasi yang fungsinya adalah menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berkembangnya sosial media meningkatkan interaksi dan komunikasi sehingga praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi (Hanna et al., 2011). Kini kegiatan promosi mengalami pergeseran yang sebelumnya masih konvensional menjadi digital dalam kegiatan promosinya. Ada beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi yang menggunakan internet yaitu jangkauan konsumen yang luas, akses yang mudah, biaya yang murah dan informasi yang ditawarkan akan menyebar secara serentak dan cepat.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini disebut social media marketing. Tuten mengatakan bahwa social media marketing merupakan bentuk promosi iklan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan kepercayaan dari sebuah kelompok sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Mileva & DH, 2018). Menurut Optima Web2 , social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram bahkan Youtube sekalipun. Singkatnya social media marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dimana media sosial digunakan sebagai salurannya.

Media sosial memiliki tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk

kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Abidin Achmad et al., 2020).

Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan untuk memasarkan produk adalah instagram. Menurut Hootsuite (We Are Social) pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 63 Juta jiwa dan 100 juta pengguna instagram di dunia telah menggunakan aplikasi ini dengan berbagai tujuan seperti mengikuti tren atau melakukan aktivitas promosi bisnis. Alasan mengapa instagram banyak digunakan adalah karena aplikasi tersebut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Instagram memiliki kelebihan di bagian visual karen dapat mengunggah beberapa foto dalam satu kali unggah dan video yang berdurasi 60 detik. Tidak hanya dapat mengunggah foto dan video, di Instagram para penggunanya pun dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar ataupun melalui direct message. Banyak sekali UMKM yang hanya memakai Instagram untuk media promosi dan pemasaran bahkan beberapa tidak memiliki toko fisik. Hal tersebut tentu saja mempermudah bagi mereka yang baru akan memulai bisnisnya dengan modal yang sangat minim.

Diamond (2015) berpendapat bahwa instagram menyediakan beberapa fitur pendukung seperti profile, followers, hashtag, push notification yang dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya. Instagram seakan makin mempermudah proses promosi dengan menambahkan fitur pendukung baru yaitu Instagram Ads pada tahun 2013.

Tentu saja hal tersebut direspon dengan sangat baik oleh para pelaku UMKM. Instagram Ads adalah salah satu kegiatan promosi melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan (Gunawan, 2018). Menurut Bohang (2015) dalam Pihak Instagram telah mengklaim Instagram Ads atau fitur iklannya telah meningkatkan 97% perhatian (awareness) masyarakat terhadap suatu brand.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id, ditemukan hasil bahwa pada tahun 2018, 87% responden yang merupakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengaku bahwa penjualannya meningkat karena penggunaan aplikasi Instagram. Sebanyak 82% pelaku UMKM juga mengaku bahwa mereka menerima pesan langsung (Direct Message) dari konsumen melalui Instagram setiap harinya. Hal tersebut membuktikan bahwa dampak yang timbul dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM sangat berpengaruh.

Penelitian ini hendak mencari dan mengetahui bagaimana para pelaku UMKM mempersepsikan aplikasi media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap bisnis yang sedang mereka lakukan di tengah masa pandemi covid-19. Untuk dapat mendeskripsikan bagaimana persepsi para UMKM terhadap Instagram sebagai media promosi di masa pandemicovid-19, maka akan digunakan metode wawancara mendalam (in depth interview). Urgensi dari penelitian ini adalah sebagai pembelajaran bagi masyarakat tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai media promosi untuk membantu para UMKM meningkatkan pendapatan di tengah masa pandemi covid-19 khususnya dengan menggunakan aplikasi Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

“Bagaimana persepsi para pelaku UMKM kota Surabaya tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di masa pandemi covid-19?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tau tentang persepsi para pelaku UMKM Kota Surabaya mengenai penggunaan media sosial instagram yang digunakan sebagai media promosi di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi hasil penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat mengembangkan wawasan bahwa media sosial instagram dapat digunakan sebagai media promosi bagi para pelaku UMKM yang terdampak oleh covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan informasi, dan menambah wawasan bahwa media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana hiburan namun juga dapat digunakan sebagai sarana promosi bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan di tengah masa pandemi covid-19.

