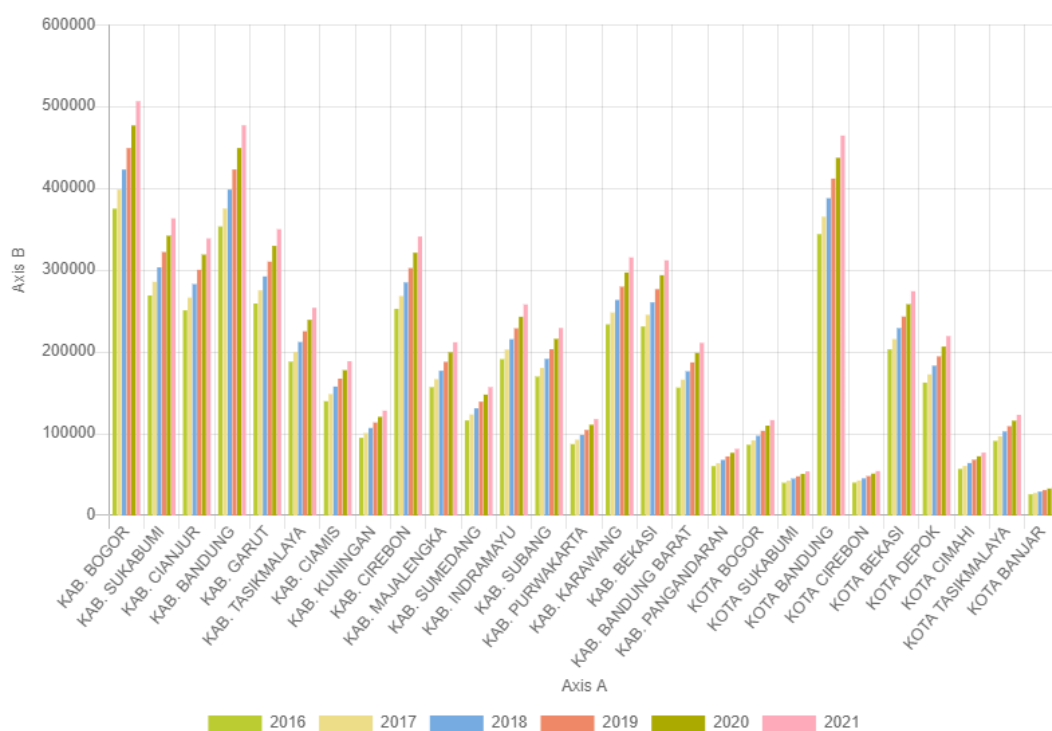


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

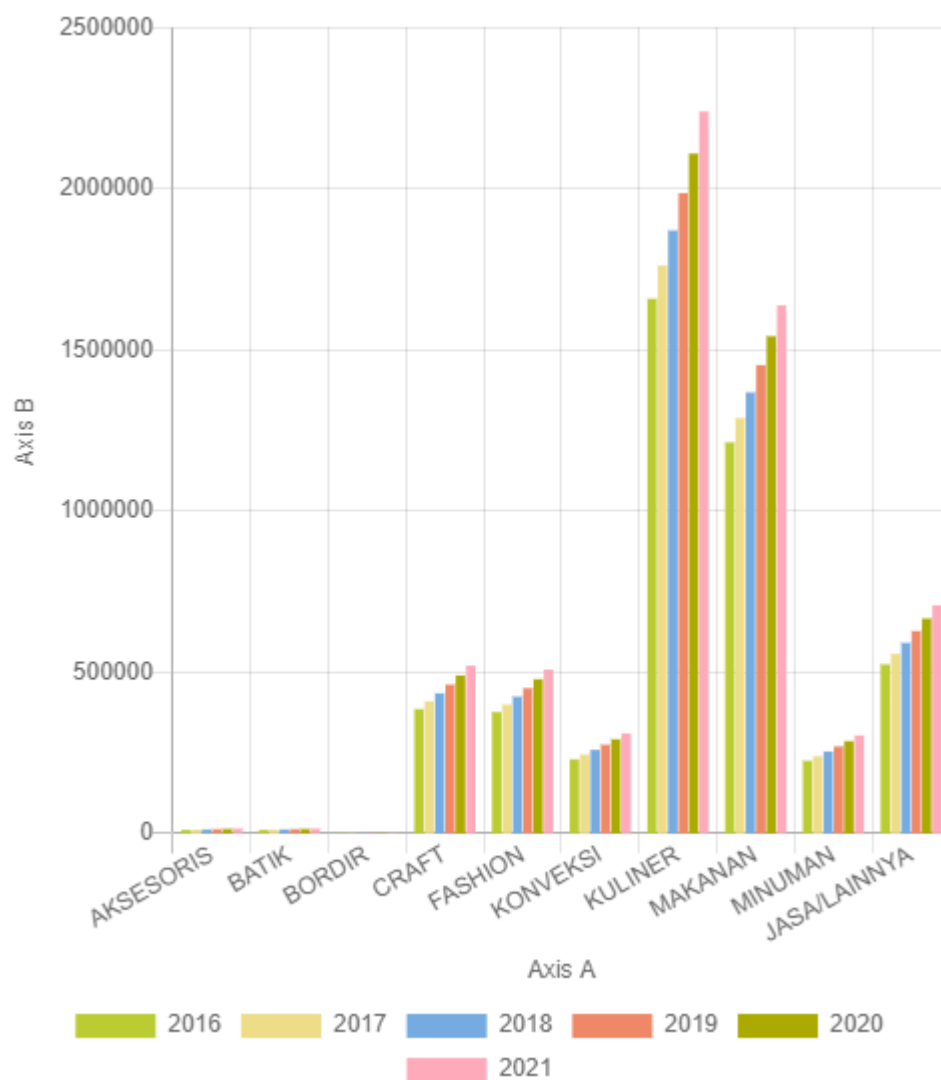
Open Data Jawa Barat menunjukkan tiap-tiap Kabupaten yang ada di Jawa Barat selalu memiliki jumlah UMKM yang meningkat tiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Jawa Barat yang menggantungkan perekonomiannya pada UMKM. Berikut Grafik perkembangan jumlah UMKM di setiap Kabupaten yang terdapat di Jawa Barat :



**Gambar 1. 1 Grafik perkembangan jumlah UMKM di setiap Kabupaten yang terdapat di Jawa Barat 2018-2021**

*Sumber : Open Data Provinsi Jawa Barat*

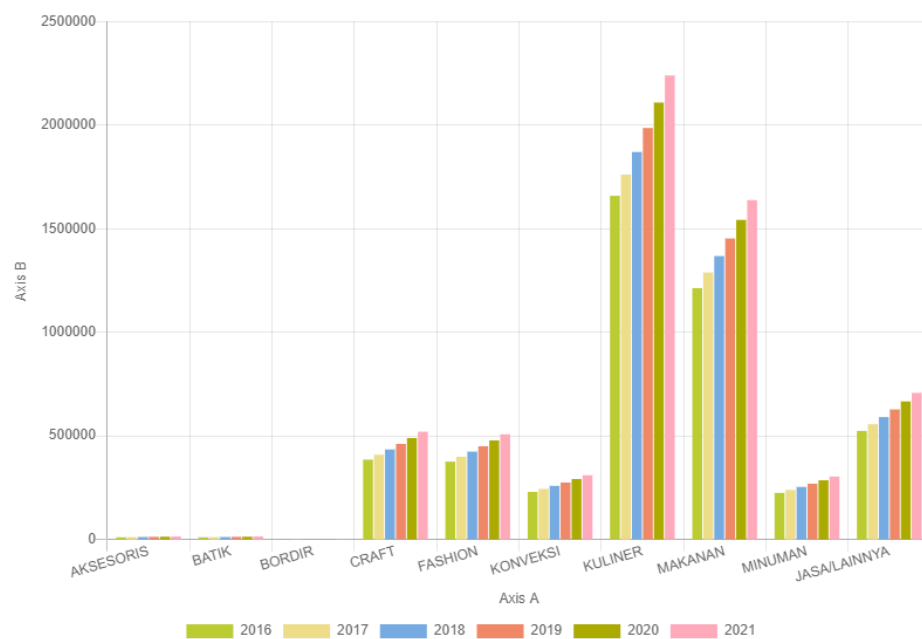
Salah satu bidang usaha yang masuk ke dalam tiga besar usaha yang memberikan kontribusi terbesar adalah usaha yang menyediakan makan minum dengan jumlah lebih dari 2 juta usaha di tahun 2021. Berikut Grafik jumlah UMKM berdasarkan kategori usaha di Jawa Barat :



**Gambar 1. 2 Perkembangan jumlah UMKM berdasarkan kategori usaha di provinsi Jawa Barat 2016-2021**

*Sumber : Open Data Provinsi Jawa Barat*

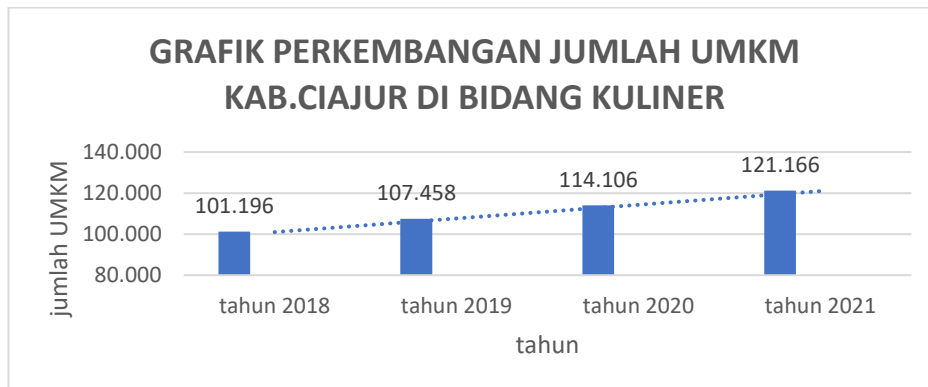
Kuliner merupakan komoditi usaha yang penting karena selain sebagai kebutuhan primer, kuliner berupa makanan ringan juga dapat menjadi buah tangan bagi wisatawan (Sembiring, 2021). Berikut adalah Grafik perkembangan jumlah UMKM yang ada di Jawa Barat berdasarkan kategori usahanya :



**Gambar 1. 3 Perkembangan jumlah UMKM berdasarkan kategori usaha di Jawa Barat Tahun 2016-2021**

*Sumber: Open Data Provinsi Jawa Barat*

Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yaitu Cianjur adalah kota yang memiliki jumlah UMKM yang terus meningkat tiap tahunnya. Dapat dilihat dari Grafik jumlah UMKM di sektor kuliner di Kabupaten Cianjur berikut :



**Gambar 1. 4 Perkembangan jumlah UMKM di bidang kuliner di Kabupaten Cianjur tahun 2018-2021**

*sumber : Open Data Povinsi Jawa Barat*

Berdasarkan Grafik 1.4, perkembangan jumlah UMKM khususnya di bidang kuliner di Kabupaten Cianjur terus meningkat dari tahun 2018-2021. Pada tahun 2018 terdapat 101.169 unit, perkembangannya terus meningkat sampai pada tahun 2021 terdapat 121,166 unit UMKM di Kabupaten Cianjur. Tak hanya kuliner dalam negeri saja yang diminati oleh masyarakat, kuliner manca negara pun juga diminati oleh masyarakat seperti ramen, sushi, boba, kebab, samosa, dan lain-lain.

Salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner manca negara di Kabupaten Cianjur adalah Bapak Ibnu, yang mana nama usaha beliau adalah Dapur Baba Ibnu. Usaha ini telah ditekuninya sejak tahun 2015 yang tempat produksinya berada di kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Usaha yang ditekuni beliau ini adalah usaha di bidang kuliner. Bapak Ibnu dalam usahanya memproduksi berbagai macam makanan baik itu cemilan seperti kebab dan samosa, beliau juga memproduksi *catering* makanan berat untuk berbagai macam acara seperti syukuran, aqiqah, pernikahan, dan lain-lain. Cemilan yang sering dipesan

dari Dapur Baba Ibnu yaitu samosa khususnya dalam bentuk *frozen*, untuk makanan beratnya yaitu Nasi Bukhori Baba Ibnu ini banyak dipesan saat bulan ramadhan sebagai menu untuk berbuka puasa biasanya dipesan dalam bentuk loyang dan juga nasi kotak. Berikut adalah foto berbagai produk yang diperjualbelikan di Dapur Baba Ibnu :



**Gambar 1. 5 Produk Dapur Baba Ibnu berupa nasi bukhari dan samosa**

Modal awal usaha Dapur Baba Ibnu ini kurang dari 5.000.000 rupiah. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang tidak memiliki pekerja tetap dari luar. Bapak Ibnu selalu merekrut pekerja harian jika ada pesanan yang kuantitasnya banyak. Usaha ini bekerjasama dengan koperasi Mitra Sari Boga untuk mendapatkan bahan baku tepung terigunya. Tepung terigu yang dipakai adalah tepung terigu merek beruang biru dari PT.Sriboga. Flour Mill

Dalam memasarkan produknya Dapur Baba Ibnu bermitra dengan cafe, pedagang, dan juga UMKM lainnya. Dapur Baba Ibnu juga memasarkan produknya dengan cara dijual sendiri oleh pemiliknya.

Sejak didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini mengalami pertumbuhan dan penurunan penjualan tahunan. Tabel berikut memberikan informasi mengenai perkembangan penjualan Dapur Baba Ibnu untuk tahun 2018-2022 :

**Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan Dapur Baba Ibnu 2018-2022**

| <b>tahun</b> | <b>Omset rata-rata perhari (Rp)</b> | <b>Omset rata-rata perbulan (Rp)</b> | <b>Omset penjualan pertahun (Rp)</b> | <b>kenaikan penjualan (%)</b> |
|--------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 2018         | 193.000                             | 5.800.000                            | 70.000.000                           | -                             |
| 2019         | 250.000                             | 7.500.000                            | 90.000.000                           | 29                            |
| 2020         | 193.000                             | 5.800.000                            | 70.000.000                           | -22                           |
| 2021         | 300.000                             | 8.300.000                            | 100.000.000                          | 43                            |
| 2022         | 666.666                             | 16.666.666                           | 200.000.000                          | 100                           |

*Sumber : catatan keuangan Dapur Baba Ibnu*

Seperti yang terlihat dari Tabel 1.1, penjualan Dapur Baba Ibnu mengalami kenaikan dan penurunan antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Dapur Baba Ibnu mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun tersebut. Selanjutnya penjualan Dapur Baba Ibnu meningkat di tahun di tahun 2021 sampai tahun 2022. Terjadinya peningkatan penjualan ini terjadi karena Dapur Baba Ibnu dapur bekerjasama dengan *wedding organizer* (WO) untuk membantu memasarkan produk *catering* miliknya.

Salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan sehingga bisa memengaruhi jumlah penjualan Dapur Baba Ibnu adalah dengan memanfaatkan media sosial. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

yang dirilis tahun 2018 survey membuktikan bahwa profil pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah masyarakat strata ekonomi sosial menengah bawah. Dari 143,26 juta jiwa (58,68% dari jumlah penduduk Indonesia) pengguna internet, 74,62 persen di antaranya adalah dari level ekonomi menengah bawah (Grace,2019).

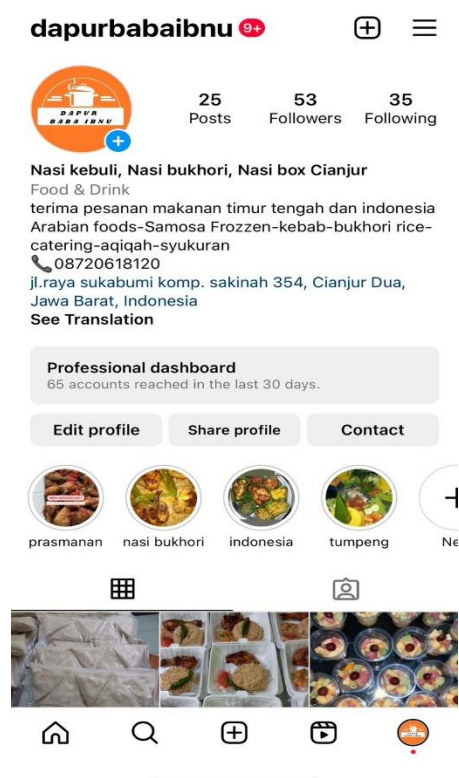
Ada banyak macam media sosial seperti : jejaring sosial (*facebook, LinkedIn, WhatsApp, Instagram*), jejaring sosial pribadi (*yammer, social cast, jive*), situs berbagai konten (*youtube, flicker*). Sebanyak 97,9% dari pengguna internet adalah pengguna media sosial. Media sosial membuat komunikasi menjadi lebih murah antar penggunaannya. Artinya secara ekonomi media sosial menguntungkan masyarakat sehingga banyak yang menyukainya (Grace, 2019).

Jaringan media sosial sangat bermanfaat bagi berbagai jenis bisnis, sehingga para pengusaha tertarik untuk memanfaatkannya, salah satunya untuk kepentingan pemasaran (Kristanto, & Hadi, 2016). Pengusaha semua tingkatan baik mikro, kecil, menengah dan besar, berusaha memanfaatkan momen ini untuk mendongkrak kemajuan bisnis mereka. Bagi usaha mikro, peran media soaial sangat membantu untuk menyebarluaskan bisnis, sepeti dalam upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya. (Grace, 2019)

Penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital harus memperhatikan ketentuan-ketentuannya agar hasil yang ingin diperoleh maksimal. Langkah dalam upaya memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing produk yang dihasilkan

(Maskarto, 2021). Strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial yaitu, membuat konten yang menarik, mempelajari pengembangan konten pemasaran, mengembangkan pemasaran melalui aplikasi *mobile*, pemasaran berkesinambungan, efektivitas pemasaran personalisasi (Hadi & Zakiah, 2021).

Faktanya, usaha Dapur Baba Ibnu sudah menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dalam pemasarannya, instagram dengan nama akun @Dapurbabaibnu ini baru dibuat pada tahun 2021 silam dengan jumlah followers yang masih sedikit sekitar 53 orang. Berikut merupakan gambar dari profil instagram Dapur Baba Ibnu:



Gambar 1. 6 Profil instagram Dapur Baba Ibnu



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perlu dikaji mengenai analisis pemanfaatan instagram bagi Dapur Baba Ibnu untuk meningkatkan penjualannya. Dari uraian di atas maka peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang lebih rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja usaha Dapur Baba Ibnu.
2. Bagaimana pemanfaatan instagram untuk meningkatkan omset penjualan.
3. Apakah instagram dapat meningkatkan penjualan atau kinerja usaha.
4. Upaya managerial apa yang harus dilakukan Dapur Baba Ibnu untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan instagram.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang akan diuraikan pada sub-bab berikut ini :

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial khususnya instagram di usaha mikro Dapur Baba Ibnu dalam upaya meningkatkan penjualan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. mengetahui kinerja usaha Dapur Baba Ibnu.
2. Mengetahui pemanfaatan instagram untuk meningkatkan omset penjualan.
3. Mengetahui apakah instagram dapat meningkatkan penjualan atau kinerja usaha.
4. Mengetahi upaya manajerial apa yang harus dilakukan Dapur Baba Ibnu untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan instagram.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Harapannya penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, dokumentasi, dan kontribusi positif lainnya terhadap bidang ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial khususnya instagram dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi akademisi, praktisi, dan kepada pembaca pada umumnya, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya. Sementara itu bagi UMKM Dapur Baba Ibnu sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi strategi bisnisnya di dalam memanfaatkan instagram untuk upaya meningkatkan penjualannya.