

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi "4.0" dalam industri mengacu pada periode perubahan teknologi yang secara mendasar akan mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Periode perubahan teknologi yang secara mendasar akan mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Pada zaman sekarang teknologi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang sedang berjuang dengan ekonomi digital. Hasil dari revolusi Industri 4.0 ini ialah teknologi yang semakin hari semakin maju, memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan-layanan daring, seperti pembelajaran daring, pesan antar makanan menggunakan daring, belanja daring, dan layanan-layanan lainnya. Seiring kemajuan inovasi digital, harga yang ditawarkan untuk berbagai layanan dan produk akan menjadi lebih terjangkau. Hal ini membuat kompetisi antar usaha bisnis terkait harga semakin ketat, dan akan menguntungkan pihak konsumen karena semakin banyaknya pilihan harga. Jadi Revolusi Industri Keempat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha bisnis di Indonesia.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencapai 221,5 juta atau sekitar 79,5 persen dari 278 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet. Peningkatan pengguna internet di Indonesia merupakan hasil pertumbuhan infrastruktur dan kemudahan akses

perangkat bagi masyarakat umum. Menurut CNN (*Cable News Network*) Indonesia (2021) 88,1% pengguna internet Indonesia melakukan belanja daring. Hal ini menyoroti potensi pemasaran daring dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan bisnis di Indonesia.

Salah satu langkah bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan adanya internet dan teknologi yang semakin canggih yaitu dengan melakukan pemasaran digital pada usahanya. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM bisa dengan efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa, berinteraksi dengan calon konsumen, serta mengamati apa yang menjadi trend pada saat ini.

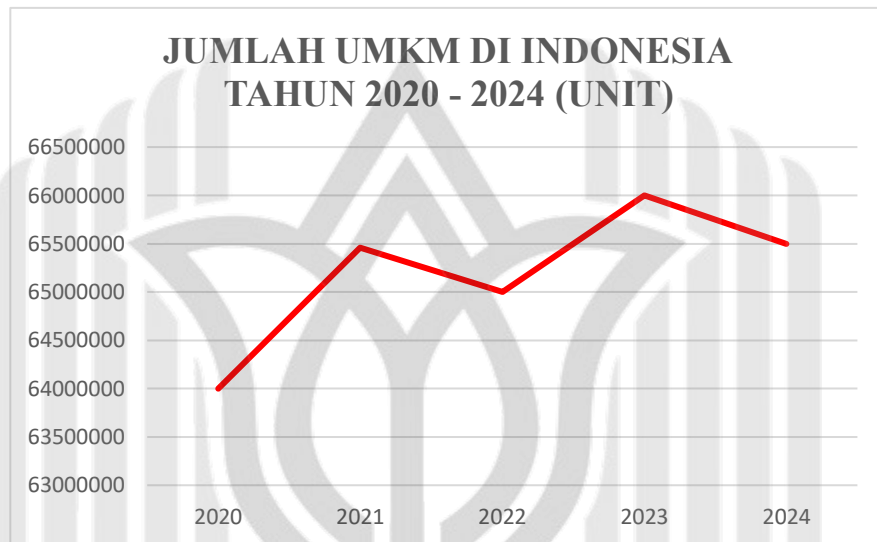
Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global. Menurut Chaffey (2017) pemasaran digital dapat membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan sesuai kebutuhan mereka. Pemasaran digital merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas (Rozinah & Meiriki, 2020). Dengan pemasaran digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Menurut Chloe dan Dharmik, 2018 yang dikutip dari (Wijaya & Dewi, 2023)

beberapa manfaat pemasaran digital adalah informasi produk yang lebih transparan hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai harga, produk, dan varian. Kemudahan pembaharuan informasi produk dengan ini konsumen diharapkan dapat memberikan responsif terhadap promo yang ada dalam sebuah produk. Analisis komparatif dengan pesaing hal ini terjadi untuk menumbuhkan nilai jual dan daya saing yang lebih tinggi. Harga lebih murah akan membuat para konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan jutaan orang lain, membuka kesempatan bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran (La Moriansyah, 2015). Boyd menggambarkan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama satu sama lain (dalam Nasrullah, 2015). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah sarana komunikasi yang mudah diakses untuk menggunakan internet dan teknologi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sebagai salah satu kunci penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, mempunyai dampak yang signifikan bagi masyarakat. Menurut (Irawan, 2020) UMKM mampu meningkatkan kemampuan usaha yang kreatif dan inovatif serta menjadi lembaga ekonomi yang sehat, kuat dan mandiri. UMKM sangat membantu Negara dan pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru karena rumah tangga berdayakan rumah tangga terdapat unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga kerja-tenaga kerja baru. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor ini juga dapat

memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah grafik pertumbuhan UMKM dalam 5 tahun terakhir.

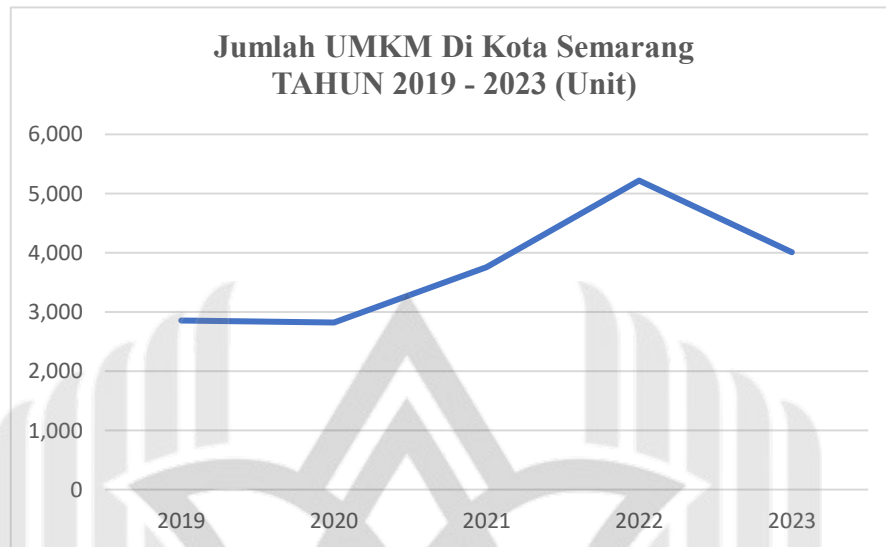


Gambar 1. 1. Jumlah UMKM Di Indonesia tahun 2020 - 2024

Sumber: Data.goodstats.id dan Perbanas.id

Data pertumbuhan pelaku UMKM dalam 5 tahun terakhir menggambarkan perubahan yang fluktuatif, mulai dari 2020 yang mencatatkan total keseluruhan sebesar 64 juta, diikuti oleh kenaikan di tahun 2021 yang mencapai 65,46 juta. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan jumlah UMKM menjadi 65 juta, diikuti kenaikan yang cukup signifikan pada tahun berikutnya menjadi 66 juta usaha. Jumlahnya kembali turun pada 2024 menjadi 65,5 juta.

Kota Semarang menjadi Salah satu daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan UMKM. Dalam data yang tersaji 5 tahun terakhir jumlah UMKM yang ada di Kota Semarang mengalami pasang surut. Tetapi pada tahun 2022 memiliki peningkatan yang cukup signifikan yaitu berhasil membina lebih dari 5,000 UMKM.



Gambar 1. 2. Jumlah UMKM Di Kota Semarang Tahun 2019 - 2023

Sumber: Data.semarangkota.go.id

Salah satu UMKM di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah yang bergerak di bidang kuliner khususnya roti dan kue yaitu CIKI Bakery. Usaha ini didirikan sejak tahun 2017 oleh Ibu Heny Nugraeny yang berfokus memproduksi roti dan kue. Dalam mempertahankan kualitas produknya, CIKI Bakery berkomitmen menjaga mutu tentang kebersihan dan pelayanan. Bahan Baku yang biasanya menggunakan tepung terigu yang mengandung protein tinggi bermerek tali emas untuk roti dan tepung terigu yang mengandung protein sedang bermerek stupa hijau untuk kue, bahan tersebut diperoleh dari PT. Sriboga Flour Mill. Selain untuk diferensiasi, tepung ini juga menghasilkan produk dengan tekstur yang halus, lembut, dan crispy untuk kue kering.



Gambar 1. 3. Produk Brownies CIKI Bakery

Sumber: Dokumentasi CIKI Bakery



Gambar 1. 4. Produk Donat Bomboloni CIKI Bakery

Sumber: Dokumentasi CIKI Bakery



Gambar 1. 5. Produk Zuppa Soup CIKI Bakery

Sumber: Dokumentasi CIKI Bakery



Gambar 1. 6. Produk Roti Sisir CIKI Bakery

Sumber: Dokumentasi CIKI Bakery

Dalam perjalanan mengembangkan usahanya, banyak rintangan yang harus di hadapi oleh CIKI Bakery dari segi permodalan, pemasaran, bahan baku, perluasan target pasar, transportasi, persaingan dan sebagainya. Seiring berkembangnya usaha CIKI Bakery ini mengalami naik turun tingkat penjualannya selama beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari segi omzet penjualan dari beberapa tahun terakhir. Data target dan realisasi usaha CIKI Bakery dari tahun 2020 - 2024 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1. Target dan Realisasi Penjualan Usaha Mikro CIKI Bakery
Tahun 2020-2024**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan Per Hari (Rp)	Realisasi Penjualan Per Bulan (Rp)	Realisasi Penjualan Per Tahun (Rp)	Capaian (%)
2020	Rp 200.000.000	Rp 349.500	Rp 10.646.000	Rp 127.750.000	64%
2021	Rp 130.000.000	Rp 271.000	Rp 8.246.000	Rp 98.950.000	76%
2022	Rp 180.000.000	Rp 317.000	Rp 9.639.000	Rp 115.670.000	64%
2023	Rp 250.000.000	Rp 508.000	Rp 15.454.000	Rp 185.450.000	74%
2024	Rp 285.000.000	Rp 597.000	Rp 18.137.000	Rp 217.640.000	76%

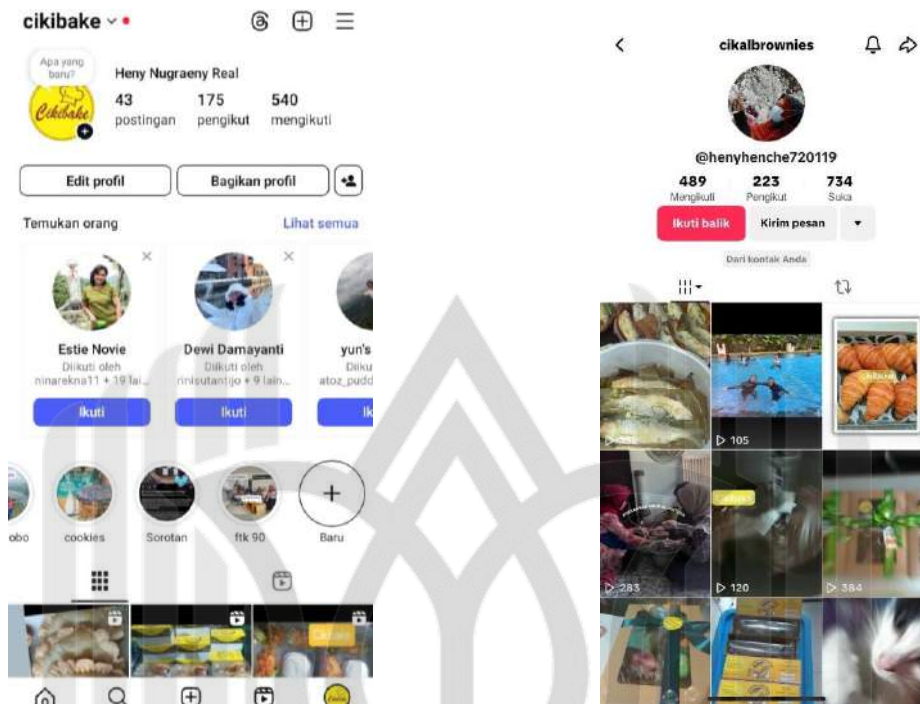
Sumber: Laporan Data Keuangan Usaha Ciki Bakery Tahun 2020 – 2024



**Gambar 1. 7 Target dan Realisasi Usaha Mikro CIKI Bakery
Tahun 2020-2024**

Sumber: Laporan Data Keuangan Usaha Ciki Bakery Tahun 2020 – 2024

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa target penjualan dari produk CIKI Bakery tidak pernah tercapai karena promosi yang digunakan sudah berbasis digital namun belum maksimal dalam penggunaannya, persaingan dalam pasar yang semakin bervariasi produk makanan ringan, pada waktu waktu tertentu juga tempat yang kita pasarkan tutup atau libur panjang dan semua bahan baku mengalami lonjakan yang sangat drastis pada musim musim tertentu termasuk bahan baku yang digunakan oleh CIKI Bakery yaitu tepung terigu.



Gambar 1. 8. Akun Sosial Media CIKI Bakery

Sumber : Akun Instagram dan Tiktok CIKI Bakery

CIKI Bakery telah menerapkan Digital Marketing dalam usahanya melalui media sosial seperti Whatsapps, Instagram, dan Tiktok kepada konsumen. Dalam perkembangannya pemasaran melalui digital belum menunjukkan hasil yang signifikan dikarenakan sistem yang tidak tertata dengan baik, tidak ada admin dan tidak ada pemisahan antara postingan pribadi *owner* CIKI Bakery dengan postingan produk dari Usaha Miko CIKI Bakery.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa pengembangan promosi melalui media sosial yang dikelola oleh Ower CIKI Bakery belum optimal, sehingga dibutuhkan langkah-langkah sistematis yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial. Langkah-langkah sistematis tersebut dapat disusun dengan mengelola media sosial, salah satunya adalah metode

SOSTAC. Menurut Chafey dan Smith (2012) *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* (SOSTAC) yang dikutip dari (Nazulfa & Santoso, 2023) merupakan salah satu metode pemasaran media sosial dapat membantu pebisnis untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih dekat, efektif, dan efisien. Dengan metode ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Athfal, Sari Wulandari, dan Rio Aurachman (2022) tentang “Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC”, menyatakan bahwa dampak dari *digital marketing* berpengaruh dalam memperluas jangkauan pangsa promosi dan meningkatkan penjualan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Alang Maulana (2024) tentang “Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan”, menyatakan bahwa metode SOSTAC dapat memberikan gambaran kepada Perusahaan untuk memaksimalkan penjualannya, karena dapat mengidentifikasi masalah pemasaran suatu produk.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan memanfaatkan pengembangan media sosial melalui metode SOSTAC yang diterapkan pada Usaha Mikro CIKI Bakery untuk meningkatkan omzet penjualannya. Metode ini dapat memberikan gambaran kepada Usaha Mikro CIKI Bakery untuk memaksimalkan penjualannya, karena dapat mengidentifikasi

masalah pemasaran suatu produk. Berdasarkan data yang menunjukkan adanya realisasi yang belum pernah mencapai target pada CIKI Bakery, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tersedia, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Ciki Bakery saat ini.
2. Bagaimana penerapan promosi melalui media sosial berdasarkan metode SOSTAC di CIKI Bakery.
3. Bagaimana Upaya – Upaya peningkatan omzet penjualan dalam promosi melalui media sosial di CIKI Bakery.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan secara rinci tentang perkembangan promosi melalui media sosial pada CIKI Bakery untuk meningkatkan omzet penjualan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Promosi melalui media sosial diterapkan oleh Ciki Bakery saat ini.

2. Penerapan promosi melalui media sosial berdasarkan metode SOSTAC di CIKI Bakery.
3. Upaya – Upaya meningkatkan omzet penjualan dalam promosi melalui media sosial di CIKI Bakery.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pemikiran baik secara teoritis maupun secara praktik. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu khususnya di bidang manajemen bisnis dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi peneliti dan Usaha Mikro CIKI Bakery informasi tentang cara promosi media sosial dengan metode SOSTAC dapat meningkatkan penjualan dan menjadi bahan evaluasi bagi Usaha Mikro CIKI Bakery untuk digunakan saat membuat keputusan bisnis.