

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

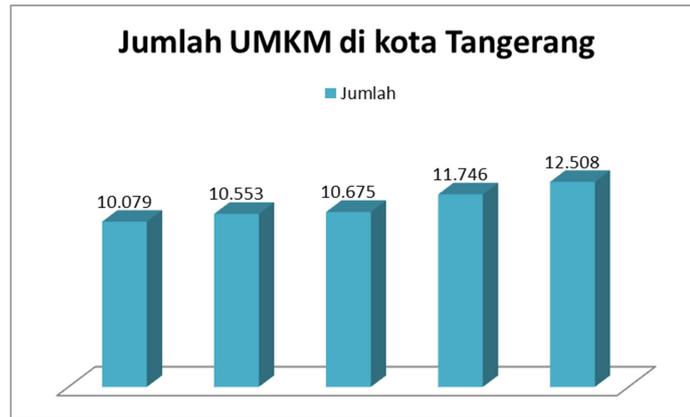
Dari tahun ke tahun UMKM bertambah banyak di Indonesia, Menurut data (Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia, 2018) tentang perkembangan data UMKM dan Usaha Besar (UB) di tahun 2018-2019, Tahun 2019 UMKM di Indonesia berkisar 65,4 Juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 120 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu UMKM memiliki kontribusi terhadap Perekonomian Nasional (PDB) sekitar 60,51% dan 39,49% lainnya diulurkan pelaku usaha besar.

Salah satunya UMKM di Kota Tangerang yang menunjukkan hasil positif setiap tahunnya terus bertambah, menurut data (Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang, 2020) sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Tangerang 2015-2019

No	Tahun	Jumlah
1	2015	10.079
2	2016	10.553
3	2017	10.675
4	2018	11.746
5	2019	12.508

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang



Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang

Gambar 1. Jumlah UMKM Kota Tangerang Tahun 2015-2019

Dari tabel diatas artinya UMKM bisa menjadi salah satu hal yang berkontribusi dalam peningkatan perekonomian nasional (PDB) di Kota Tangerang. Masyarakat jadi lebih selektif karena dengan membuka usaha tentunya mereka dapat mengurangi kurangnya lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian mereka sendiri, serta membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.

Menurut Survey (Kata Data Insight Center, 2020) terkait dengan Usaha Kecil Mikro Menengah yang mengalami dampak yang dirasakan oleh UMKM, selama keadaan pandemi covid-19 banyak Usaha Mikro Kecil Menengah di berbagai daerah mengalami beberapa dampak baik positif ataupun negatif seperti penurunan pendapatan, penurunan pelanggan, lalu tidak bisa membayar pinjaman dari sejumlah bank, kurangnya modal, terhambatnya distribusi produk ke daerah lain, pemutusan hubungan karyawannya akibat tidak adanya pemasukan yang cukup untuk menggaji, serta keterbatasan bahan baku.

Tabel 2. Survey Kata Data Insight Center Tahun 2020 Tentang UMKM Terdampak

Keterangan	Persen	Hasil Survey
UMKM	82,9%	Terkena Dampak Negatif
	5,9%	Terkena Dampak Positif
	11,2%	Tidak Terkena Dampak

Sumber : Katadata.co.id

Dari keadaan pandemi tersebut tentunya banyak pelaku UMKM terkena berbagai dampak salah satunya peningkatan dan penurunan omzet usaha, ini dibuktikan dari hasil survey (Kata Data Insight Center, 2020) mengenai omzet UMKM selama pandemi covid-19.

Tabel 3. Survey Kata Data Insight Center Tahun 2020 Omzet UMKM Yang Terdampak Pandemi

Keterangan	Persen	Hasil Survey
UMKM	30%	Penurunan omzet
	3,8%	Peningkatan omzet

Sumber : Katadata.co.id

UMKM ini sebagai harapan bagi negara dalam berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi dan peningkatan ekonomi di sektor nasional namun keadaan pandemi ini mengakibatkan banyak UMKM terkena dampak yang besar hingga akhirnya gulung tikar.

Disaat pandemi berlangsung sejak awal maret 2020 pola konsumsi masyarakat pun cenderung berubah mengikuti peraturan pemerintah dari offline ke online, ini dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh (Indonesia Internet Provider Association, 2020) atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dan bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) tentang penetrasi pengguna internet pada kuartal 2 tahun 2020-2021 Kuartal 2 yaitu dapat dilihat dibawah ini;

Tabel 4. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

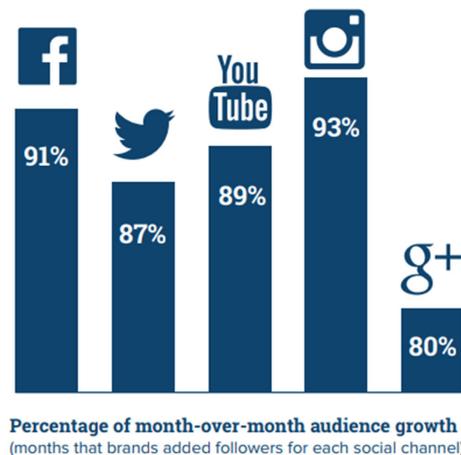
No	Keterangan	Persen	Jumlah
1	Penetrasi Internet 2019	73,7%	
2	Pengguna Internet		196.714.070,3
3	Pertumbuhan Pengguna Internet	8,9%	25.537.353,5
4	Populasi Indonesia 2019 (Proyeksi BPS)	Growth 1,03%	266.911.900

Sumber : www.apjii.or.id

Saat Pandemi covid-19 berlangsung sebagian masyarakat melakukan aktivitasnya dirumah dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, begitupun dengan para pelaku UMKM yang berbondong-bondong merubah strategi bisnis mereka dari offline menuju online hal ini bertujuan untuk tetap meningkatkan penjualan selama pandemi berlangsung. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnisnya.

Menurut (Gray & Fox, 2018) Instagram dibuka pertama kali pada Tahun 2010 dengan aplikasinya ditunjukkan untuk sistem operasi iOS pada perangkat jaringan khusus Apple, setelah itu baru ditunjukkan untuk perangkat android dan windows mobile. Instagram mempunyai konsep yang cukup sederhana awalnya yaitu foto yang diambil dari perangkat seluler dapat dibagikan ke jaringan media sosial, serta dapat menambahkan beberapa hal berupa konten yang disukai, serta memanfaatkan filter-filter canggih didalamnya.

Menurut (Hubspot & Iconosquare, 2021 hlm.4) bahwa Instagram telah menjadi sebuah aplikasi populer dan menjadi elemen penting dari pemasaran media sosial, dengan 500 juta pengguna dan 95 juta postingan per hari, Bisnis yang telah menggunakan Instagram telah mencapai pertumbuhan di 93% disusul oleh Facebook yang menjadi aplikasi populer dalam pemasaran media sosial yang memiliki presentase tertinggi kedua yaitu 91%. hal ini dibuktikan dari gambar dibawah ini :



Sumber : HubSpot & Iconosquare

Gambar 2. Persen Pertumbuhan Pengguna Media Sosial

Persaingan pasar yang cukup kompetitif membuat sebagian kalangan pelaku usaha terutama UMKM terus membuat strategi dalam meningkatkan bisnisnya hingga mereka berinovasi pada cara-cara yang sedang tren di masyarakat, Promosi menjadi bagian yang penting dalam memperkenalkan bisnis agar lebih dikenal oleh calon konsumennya. Menurut (Statista.com, 2021) Pada Juli 2021 kalkulasi pengguna Instagram Indonesia 91,77 juta pengguna. Kelompok usia 18-24 Tahun mengulurkan 36,4% menjadi pendominasi terbanyak. Oleh karena itu aplikasi populer dapat dimaksimalkan untuk mempromosikan produk ataupun jasa UMKM. Memanfaatkan Instagram untuk promosi akan mengefisienkan biaya.

Menurut (Suharyati & Isnainiyah, 2019) Pemasaran media sosial seperti Instagram merupakan sebuah perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat, hal tersebut dapat membantu para bisnis untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasanya. Pada Revolusi 4.0 ini masyarakat harus sadar hal tersebut layak untuk diikuti karena dapat membantu mereka dalam mengembangkan bisnisnya.

Menurut (Triwardhani, 2020) di era teknologi ini, pemasaran konvensional berubah menjadi pemasaran digital sudah menjadi tren. Pemasaran online dinilai lebih efektif karena hemat waktu dan hemat biaya, selain itu, pemasaran online juga dinilai lebih mudah dalam pelaksanaannya. Pemasar

perusahaan hanya perlu memanfaatkan internet dalam menjalankan strategi pemasaran online yang telah disusun. Dalam menyusun strategi pemasaran online, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang baik agar dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya yaitu melalui content marketing, e-mail marketing, dan facebook.

Menurut (Kennedy, 2017 hlm.28) Facebook menjadi sebuah platform yang populer dalam mendominasi kontes popularitas sebagai kunci elemen dari sebagian besar strategi pemasaran untuk bisnis, untuk membuat sebuah konten baru setiap saat dan ide inovatif di Facebook untuk merek produk ataupun jasa maka perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan dalam upaya dan strategi pemasaran melihat dari sebuah tren yang sedang terjadi.

Menurut (Durianto et al., 2003 hlm.15) Efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model, yang mana EPIC model sendiri memiliki dimensi penting (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). EPIC Model merupakan hasil pengembangan dari perusahaan riset ternama yaitu AC. Nielson. Peran EPIC Model disini akan mengukur atau mengevaluasi terkait dengan membangkitkan emosional untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan hasil 10 penelitian terdahulu, pertama (Ernestivita & Subagyo, 2020) hasil penelitian ini Instagram Efektif sebagai media promosi yang dilakukan UMKM Kota Kediri, lalu oleh (Sastika, 2018) hasil penelitian ini Iklan Kuliner Instagram @Kulinerbandung memiliki hasil yang efektif. Hasil penelitian terdahulu oleh (Ardhi & Sastika, 2018) hasil dari pengukuran EPIC Model menyimpulkan bahwa Iklan Batagor Hanimun pada Instagram memiliki hasil yang efektif. Hasil penelitian terdahulu oleh (Reyes, Serafico, Hendrayati, & Ramdhan, 2018) Hasil studi ini menunjukkan bahwa iklan asli pada daftar yang dipromosikan di Situs Bukalapak masuk dalam kategori positif menurut responden. Hasil analisis efektivitas dengan Metode Model EPIC menunjukkan bahwa iklan memiliki tingkat efektifitas yang relatif tinggi. Hasil penelitian terdahulu oleh (Putra, Noviyanto, & Christover, 2018) bahwa Model EPIC menunjukkan Iklan Instagram Steeze telah disertakan dengan efektif skala terhadap pengikut Steeze dan non-pengikut Akun

Instagram. Hasil penelitian terdahulu oleh (Tripiawan, Amani, & Wijaya, 2019) menyimpulkan bahwa iklan Taya.id melalui Instagram efektif. Hasil penelitian terdahulu oleh (Wati, Riniwati, Utami, & Harahab, 2020) menunjukkan bahwa Sistem promosi Pantai Tiga Warna melalui media sosial dapat dikatakan efektif. Hasil penelitian terdahulu oleh (Abdul Muis, Juhari, & Rachmawati, 2021) menunjukkan strategi dalam promosi PB Djarum menggunakan Metode EPIC efektif sebagai media promosi PB Djarum itu berarti metode EPIC adalah efektif dalam mempromosikan film-film yang akan diputar di PB Djarum dan dapat dijadikan salah satu alat pemasaran. Lalu hasil penelitian terdahulu oleh (Amalia & Ismanto, 2019) hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan EPIC model diketahui bahwa Facebook efektif sebagai media promosi, dan Instagram cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Sehingga keterbatasan dalam penelitian ini adalah Instagram masih dikategori cukup efektif dalam media promosi dibandingkan Facebook yang memiliki EPIC rate lebih tinggi “Efektif” sebagai media promosi dibandingkan EPIC rate Instagram. Yang terakhir berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Bestriandita & Widodo, 2017) hasilnya yaitu adanya perbedaan diantara keempat media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Instagram Efektif sebagai iklan media sosial, Youtube Cukup Efektif sebagai iklan media sosial, namun Facebook dan Twitter tidak efektif dalam efektivitas iklan media sosial. Keterbatasan dalam penelitian ini bahwa masih terdapat media sosial lainnya yaitu Facebook dan Twitter tidak efektif dalam efektivitas iklan media sosial.

Abouttng adalah sebuah platform digital dan branding yang didirikan oleh Erwin Setiawan, dengan visi awal yaitu untuk mengajak masyarakat Tangerang agar lebih meningkatkan rasa peduli dan bangga terhadap Tangerang. Platform digital Abouttng sendiri terdapat website serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Yang paling menarik disini ialah bahwa Abouttng menjadi penunjang promosi UMKM kota Tangerang dengan konsep membantu UMKM untuk menjual dan mempromosikan produk ataupun jasanya di media sosial.

Instagram @Abouttng adalah sebuah official account Instagram About Tangerang akun sosial media nomer 1 di Tangerang, dengan hastagnya yaitu #BanggaJadiOrangTangerang akun Instagram @Abouttng sendiri sudah mencapai 905.000 pengikut dan dengan sudah mencapai 41.800 postingan. Akun media sosial tersebut sudah banyak memberikan informasi yang bermanfaat seperti informasi wilayah, informasi mengenai prosedur, berita di Kota Tangerang, dan informasi lainnya tentang Kota Tangerang, yang paling menarik disini adalah Instagram @Abouttng juga banyak mempromosikan produk atau jasa dari UMKM di Kota Tangerang. Selain itu terdapat Facebook Abouttng yang sudah memiliki 410.000 like. Akun media sosial Facebook Abouttng sama seperti Instagram dimana membagikan informasi terkini tentang berita dan sebagainya serta mempromosikan produk dan jasa UMKM di Tangerang.

Sehingga dengan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mereplikasi penelitian dengan obyek yang baru yaitu pada UMKM di Kota Tangerang dengan media sosial Abouttng yaitu Instagram dan Facebook terkait dengan Efektivitas Promosi.

1.2 Perumusan Masalah

1. Seberapa efektif promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang berdasarkan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) ?
2. Dimensi EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) manakah yang paling efektif dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang melalui media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng ?
3. Media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng manakah yang memiliki EPIC Rate tertinggi dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka dari itu, Tujuan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan efektivitas promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang berdasarkan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).
2. Untuk menganalisis dan membuktikan dimensi EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang paling efektif dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang melalui media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng manakah yang memiliki EPIC Rate tertinggi dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Melalui Aspek Teoritis penelitian ini kedepannya semoga dapat memberi kontribusi untuk tambahan referensi dan penelitian selanjutnya, serta untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian terdahulu, memperluas ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi sebuah nilai dalam membangun pengetahuan ilmiah dalam mencari solusi atas sebuah permasalahan yang ada didalamnya.

b. Aspek Praktis

Melalui aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat memberitahukan kepada pelaku UMKM dan masyarakat banyak agar dapat mengetahui bahwa media sosial Instagram dapat menjadi wadah yang efektif dalam mempromosikan bisnis dengan biaya yang efisien.