

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pandemi Covid-19 berdampak ke segala sektor, salah satunya sektor ekonomi karena berkurangnya pendapatan. Menurut (Handoko M.Sc, 2020) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengatakan hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku UKM yang mengalami krisis ekonomi

Pandemi yang terjadi secara tidak langsung menjadi stimulus yang baik pada perkembangan bisnis online dan mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi agar kegiatan usahanya tetap berjalan normal. Usaha Kecil Menengah (UKM) juga perlu melakukan penjualan yang lebih maju yaitu memasarkan produknya menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat membantu memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Media sosial adalah saluran yang dapat digunakan oleh pebisnis menjalankan aktifitasnya dan menginformasikan kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan (Armstrong & Kotler, 2015).

Hal ini juga terjadi terhadap salah satu UKM, yaitu Piston. Piston merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Piston mengalami penurunan pemasukan dikarenakan pemberlakuan Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Ini terjadi saat awal berdirinya Piston tepatnya pada bulan April hingga bulan Juli 2021. Saat itu Piston tidak mengandalkan sosial media dan aplikasi *e-commerce* seperti Gojek, Grab, Shopee, dan Traveloka. Yang akhirnya Piston berfokus pada sosial media melalui Instagram, TikTok dan aplikasi untuk meluaskan pasarnya hingga saat ini. hanya saja, fokus dalam melakukan

pemasarannya, Piston lebih fokus mengembangkan usaha pemasarannya melewati Instagram.

Dalam menggunakan aplikasi Instagram, Piston berfokus membuat konten yang menarik untuk *followers* dan calon konsumennya. Berbagai konten dengan isu yang sedang tren dalam sosial media dimasukkan untuk membuat calon konsumennya melihat apa yang disajikan dalam konten tersebut. Tentunya pengemasan pesan yang disampaikan dibuat menarik agar konsumen melihat isi dari pesan tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengangkat UKM Piston sebagai bahan penelitian karena mampu bertahan pada masa pandemi sama sekarang dengan terus meningkat pemasaran melalui sosial media.

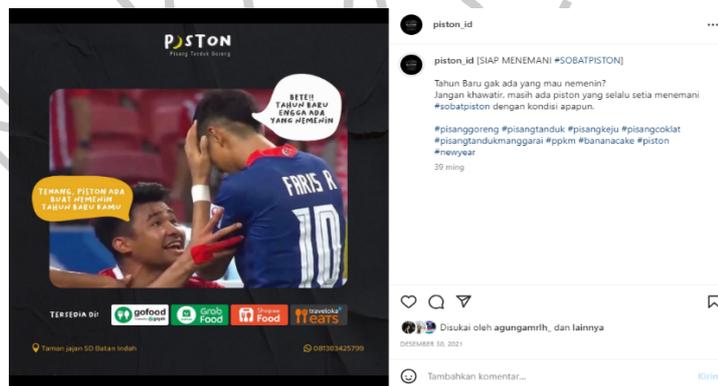
Melihat perkembangan internet persaingan UKM semakin ketat, Piston melakukan promosinya dengan menggunakan sosial media Instagram. Dari media Instagram Piston yang telah memiliki pengikut sebanyak 780 *followers*, dan memiliki 192 kiraman atau unggahan. Dari unggahan yang dimiliki Instagram Piston, 147 unggahan adalah pemasaran produk yang dilakukan oleh Piston, 16 unggahan adalah konten ucapan hari nasional, 6 unggahan adalah pemasaran promosi Piston, dan 13 unggahan adalah *Question and Answer* untuk *followers*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pada masa perkembangan ini, salah satu UKM yang berhasil bertahan hingga saat ini salah satunya adalah Piston (Pisang Tanduk Goreng).

Piston juga memiliki beberapa UKM lainnya yang mampu bertahan saat masa pandemi Covid-19 seperti Pisang Tanduk Mangarai Krezz @pisangtandukmangaraikrezz di BSD dan Pisang Tanduk Goreng – Goo Rich @pisangtandukgoo rich Namun, uniknya dibandingkan dengan UKM pisang tanduk tersebut, UKM Piston tidak hanya mengolah pisang hanya dengan dibagi dua, tetapi juga mengolahnya dengan beberapa varian *slice*, mulai dari *slice* tipis, *slice* tebal, dan batik (*banana stick*) seperti kentang goreng. Selain itu, pengemasan pesan yang disampaikan oleh @piston_id bukan hanya mengenalkan produknya kepada pengikutnya, tetapi juga membagikan hal yang beredukasi, memberikan *QnA*,

memberikan tren yang sedang naik dan dijadikan *jokes*, memberikan konten memperingati hari nasional, dan mengadakan promo.

Suatu pesan dikatakan konsisten jika pesan pada satu alat komunikasi cocok dengan pesan pada alat komunikasi yang lain dalam kurun waktu tertentu dan sebaliknya. Pesan yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen membutuhkan lebih dari satu komunikasi untuk dapat dimenangkan oleh pesan yang disampaikan. (Wahyuni, Purnawan, & Cahyani, 2014).



Gambar 1.1: Pengemasan Pesan Pemasaran Konten *Jokes* (Sumber: Instagram @piston_id)

Pengemasan Pesan pada gambar diatas merupakan salah satu strategi yang dilakukan pada Instagram piston untuk menarik konsumen. Konten *jokes* diatas merupakan salah satu yang viral saat piala AFF Suzuki Cup antara Indonesia melawan Singapura. Saat itu pemain Singapura gagal mengeksekusi pinalti dan didatangi oleh salah satu pemain Indonesia. Piston lalu mengambil gambar tersebut dan dijadikan meme untuk dijadikan strategi dalam mengimplementasikan sebuah pesan.

Pesan pemasaran dapat dilihat dari *captions*, *tagline*, logo, foto produk serta kemasan produk (Setiawati, Fitriawati, Retnasary, & Yelifa, 2019). Saat ini, tidak sedikit *Brand* yang menggunakan pemasaran *digital* (*digital marketing*) sebagai strategi pemasaran produknya, salah satunya Piston. Kolaborasi yang dilakukan Piston saat memperingati hari sumpah pemuda, dimana nanti dari hasil penjualan tersebut sebanyak dua puluh persen akan dibagikan dalam bentuk makanan kepada anak-anak jalanan yang membutuhkan.



Gambar 1.2: Kolaborasi Piston X Kopi Cuy
(Sumber: Instagram @piston_id)

Gambar diatas adalah salah satu contoh pemasaran kolaboritas yang dilakukan oleh Piston di Instagramnya. Dengan berkolaborasi dengan Kopi Cuy untuk mengadakan promo, Piston mengadakan menu *bundling* di Gofood untuk melakukan promosi.

Selain kolaborasi dengan kopi, strategi pengemasan pesan pemasaran Piston juga dapat dilihat dari *engagement* yang besar dan rating penjualan yang baik pada aplikasi Gojek sebesar 4,6, Grab sebesar 4,9, ShopeeFood sebesar 4,9. Dari ketiga aplikasi ini menghasilkan menu-menu baru yang jarang dimiliki oleh pesaing pisang tanduk lainnya seperti varian *Slice Tipis (ST)*, *Slice Tebal (SB)*, dan *Batik (Banana Stick)*. Melalui menu-menu tersebut Piston berusaha untuk bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Dari segi lokasi tempat Piston juga memiliki keunggulan dan keunikan. Piston sendiri beralamat di Jl. Utama Komp. Batan Indah No.40, RT.6/RW.4, Kademangan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan. Dengan jam buka 10.00 – 21.30 WIB, kedai pisang Piston ini berada di Taman Jajan SD Batan Indah. Lokasi yang strategis ini dekat dengan kantor pemerintahan seperti DRPD, Dinas Sosial, Dinas Ketenaga Kerjaan, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Sumber Daya Air Bina Marga dan Bina Konstruksi, dan Gudang Tekno. Sehingga jika jam istirahat perkantoran banyak dari orang bekerja untuk makan siang di Taman Jajan Batan indah.

Keunikannya terdapat pada segi konsepnya yang berbeda yaitu, menggunakan warna hitam pada desain Piston itu sendiri. Tidak seperti kebanyakan konsep pisang pada umumnya yang mayoritas menggunakan warna kuning, Piston

memilih menggunakan warna hitam dengan maksud menarik daya tarik konsumen sehingga melihat ke Piston termasuk *packaging* yang digunakan yang didesain menggunakan hitam *dope*. Dan juga nama Piston sendiri memang dibuat agar konsumen menanyakan apa yang dimaksud dengan Piston tersebut.

Strategi lain yang digunakan Piston pada masa pandemi Covid-19 adalah mengimplementasikan strategi yang berfokus pada interaksi dengan konsumen melalui media Instagram. Berbeda dengan UKM lainnya yang mayoritas menggunakan strategi pengemasan pesan pemasaran Instagram seperti memperbarui menu yang telah ada atau mengandalkan promo spesial pada produk, Piston juga membuat strategi untuk meningkatkan *awareness* publik dengan cara membagikan konten tentang pertanyaan atau *QnA*, lalu ada konten edukasi, membagikan konten lucu atau meme dari tren yang sedang viral yang dibagikan melalui sosial media Instagram.

- Strategi pengemasan pesan pemasaran di sosial media Instagram yang dilakukan oleh Piston diatas merupakan upaya untuk bertahan pada masa pandemi Covid-19, pandemi Covid-19 yang berkepanjangan sangat berdampak luas di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Baik perusahaan besar maupun kecil menengah semua ikut terdampak. Mulai dari penurunan pendapatan dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *new normal*. Para pelaku usaha khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus mencari strategi baru agar bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 ini, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram.

Akibat dari kasus diatas, UKM di Indonesia memiliki banyak ancaman, ancamannya sangat besar dikarenakan pandemi seperti ini harus bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang *food and beverage* yang sudah internasional seperti KFC, Pizza Hut, McDonald, dan Starbucks. Dari ancaman tersebut para pelaku usaha UKM harus bisa memiliki strategi yang efektif dan inovatif agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya terutama yang sudah besar. Dengan menyusun strategi yang matang akan mampu bersaing dengan usaha yang sudah internasional yang beralih penjualan melalui *online store*, begitu juga Piston.

Kemudahan dalam mengakses internet sebagai strategi pengemasan pesan di Indonesia akhir-akhir ini melalui sosial media Instagram mengalami perkembangan yang sangat pesat. Piston memanfaatkan internet dengan menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan proses pemasaran *online*. Menurut data APJII, rata-rata masyarakat Banten menggunakan internet sebagai tempat untuk melakukan promosi usahanya sebanyak seratus persen.

Instagram merupakan media sosial yang difungsikan sebagai media untuk berbagi foto dan video. Para pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur yang telah disediakan seperti *comment*, *direct message*. Dengan tersedianya berbagai fitur yang dihadirkan Instagram menjadikan alasan utama menarik ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan menggunakan fitur foto dan video, *Instagram story*, *IGTV*, *Instagram Promote*, dan *In-app Shopping Cart*, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk bersenang-senang, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan. Oleh sebab itu, Instagram kini dijadikan sebagai media promosi melalui fitur yang sudah makin berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh UKM adalah Piston.

Penelitian yang dilakukan merupakan pembaruan dari penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Fitri Rachmawati yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya pada tahun 2018. Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Fatkul Chakim pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan”. dan yang terakhir penelitian yang ditulis oleh Setya Nova Rahayu pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)”.

Perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti dari ketiga penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan mulai dari objektivitas penelitiannya, konsep penelitian, dan pencapaian penelitiannya. Penelitian ini sangat menarik

untuk diteliti untuk mengisi kesenjangan dari sisi praktis penelitian ini dan juga berguna untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran UKM di masa awal berdirinya pada masa COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa strategi pengemasan pesan pemasaran yang dilakukan oleh UKM untuk bertahan melalui media Instagram.

Sejumlah alasan melatarbelakangi penting dan menariknya penelitian strategi pengemasan pesan pemasaran UKM pada akun Instagram @piston_id dilakukan masih sedikitnya penelitian terkait strategi pengemasan pesan pemasaran di media Instagram dengan menampilkan UKM pisang tanduk. Penelitian ini hendak mencari tahu bagaimana strategi pengemasan pesan yang ada pada akun Instagram UKM @piston_id.

Berdasarkan seluruh pemaparan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk penelitaian. Penelitian ini nantinya akan penulis tuangkan dalam bentuk skripsi. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran UKM di media Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran UKM pada media akun Instagram @piston_id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis dapat mengemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengemasan pesan pemasaran UKM pada akun Instagram @piston_id.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan terkait bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran digital karena penelitian ini menggunakan konsep pengemasan pesan pemasaran UKM pada media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, masukan, dan wawasan bagi praktisi mengenai bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram khususnya UKM