BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

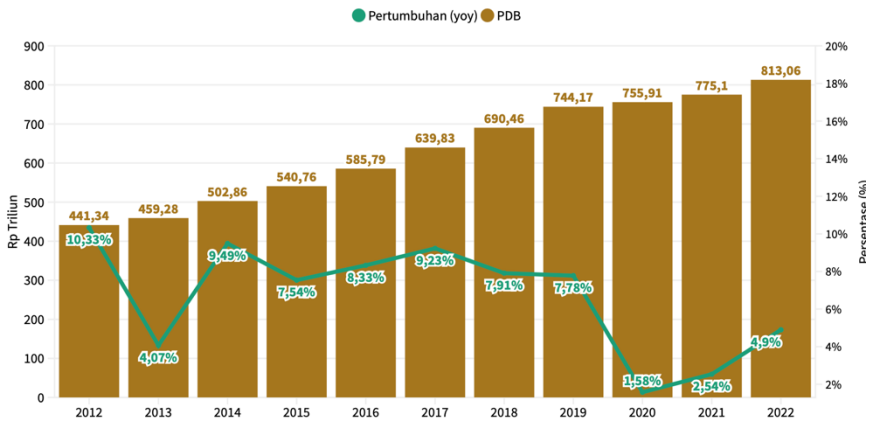
Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan secara perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat karena UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih Tangguh hingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. Salah satu UMKM yang tidak pernah hilang ialah bisnis kuliner Karena secara istilah Kuliner merupakan olahan yang berupa masakan berupa lauk pauk, makanan dan minuman yang dapat dinikmati sebagai pangan untuk perkembangan tubuh manusia. Oleh karena itu, bisnis kuliner tetap dibutuhkan masyarakat yang membutuhkan makanan (Aryansah, dkk 2020)

Bisnis kuliner saat ini sangat meningkat karena keberadaannya selalu dinanti oleh para konsumen yang menginginkan suatu inovasi baru yang kreatif dan memiliki cita rasa yang khas, dan pola hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga larut malam dan cenderung membeli makanan di luar dari pada memasaknya sendiri merupakan salah satu faktor penyebabnya peluang bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan (Lestari, 2022). Semakin banyaknya peminat bisnis kuliner dapat dilihat dari banyaknya pebisnis kuliner bermunculan dimana-mana, seperti kafe, restoran, pedagang kaki lima hingga berjualan secara online. Telah banyak pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan memiliki pendapatan yang sangat besar dari bisnis ini, dan bisnis kuliner juga merupakan suatu bisnis

yang bergerak di bidang makanan baik dalam pembuatan, penyajian sampai ke penjualan sebuah produk kepada pelanggan dan produk dari bisnis kuliner ini banyak diminati atau naik daun di Kalangan anak-anak, muda-mudi hingga orang tua. Seiring berkembangnya zaman bisnis kuliner juga bervariasi, seperti bisnis kuliner internasional, daerah dan kuliner unik yang di hasilkan dari pelaku usaha itu sendiri.

Perkembangan bisnis kuliner melibatkan peran berbagai elemen yang dapat mempengaruhi peningkatan perekonomian di Indonesia dengan sangat pesat. Makanan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja melainkan telah menjadi gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang bisa meningkatkan usaha kecil menengah untuk memajukan perekonomian Indonesia. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri kuliner menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas. Peran dari sektor industri makanan dan minuman ini memberikan dampak signifikan terhadap industri pengolahan non migas maupun PDB nasional (Muhammad, 2022).

Gambar 1
PDB Industri Makanan dan Minuman 2022



Sumber: dataindonesia.id, 2022.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri kuliner sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri kuliner konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2012 yang mencapai 10,33%. Adapun, pertumbuhan industri kuliner paling lambat terjadi pada 2020, yakni 1.58%. Hal itu seiring terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya produksi komoditas kuliner. Faktor lainnya karena peningkatan ekspor CPO akibat tingginya permintaan global sepanjang tahun lalu (Mustajab, 2023).

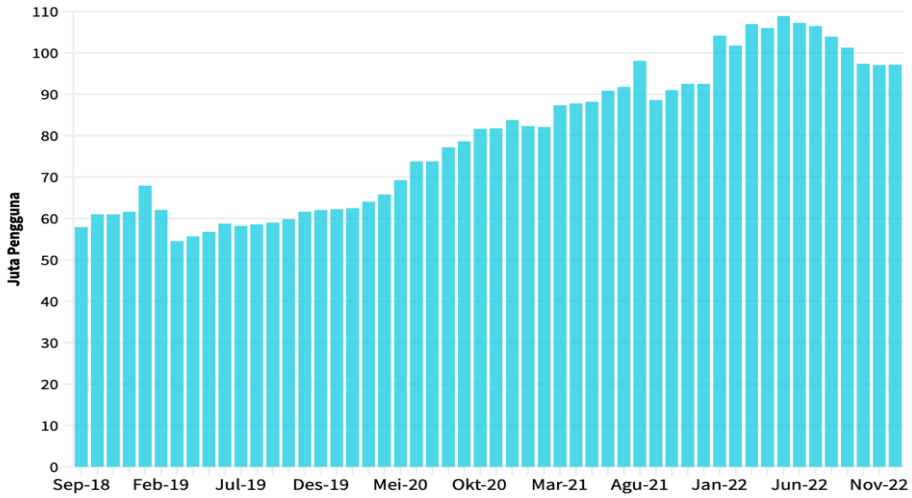
Dalam tingkat perkembangan industri yang positif secara otomatis industri kuliner ini memiliki kedudukan strategis dalam meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis kuliner, dibuktikan dari banyaknya industri kuliner dalam skala kecil yang bermunculan di Indonesia seperti restoran, kafe dan bahkan pedagang kaki lima. Telah banyak para pendiri usaha ini mendapatkan penghasilan hingga ratusan juta rupiah. Namun tidak jarang pelaku yang menjalankan bisnis ini mengalami kebangkrutan atau gulung tikar karena strategi promosi yang digunakan tidak tepat. Dan dapat diartikan keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan dapat ditentukan oleh bagaimana penerapan strategi promosi dengan tepat.

Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis, dan merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda di lihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan

sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Daryanto, 2011). Secara harfiah, perusahaan yang telah berhasil ialah perusahaan yang telah melaksanakan konsep promosi yang ditujukan kepada konsumen karena itu mampu menguasai pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini perusahaan dapat melakukan pemasaran yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan tanpa menggunakan biaya yang terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran ini dengan menggunakan media sosial, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram di anggap sangat efektif untuk memasarkan sebuah usaha. Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram dari semua kalangan pesan promosi agar cepat tersampaikan dan dijangkau oleh semua konsumen.

Gambar 2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-Desember 2022)



Sumber: dataindonesia.id, 2022.

Pemasaran melalui media sosial instagram dapat dilihat dari data pengguna media sosial Instagram di Indonesia jumlahnya sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang jumlahnya 97,07 juta pengguna. Jika dibedakan dengan periode

yang sama pada tahun sebelumnya jumlah pengguna Instagram lebih meningkat 5,01%. Instagram merupakan media yang bisa dipakai untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menggunakan filter digital dan membagikannya melalui berbagai layanan sosial termasuk instagram sendiri, saat ini juga instagram bertumbuh menjadi media para pebisnis buat mengkomunikasikan bisnis mereka lewat aktivitas promosi di aplikasi instagram, perusahaan besar diseluruh dunia telah menggunakan instagram sebagai media promosi.

Pentingnya pemasaran bagi usaha kuliner dimaksudkan untuk memperkenalkan *brand*, produk dan jasa sebuah usaha kepada masyarakat. Dengan melakukan pemasaran juga dapat memberikan informasi lebih lengkap tentang produk, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan pembelian, meningkatkan *brand awareness*, mengungguli kompetitor, membangun loyalitas dan mencapai target (Listyawati, 2016). Hal itu dapat dicapai jika perusahaan melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat seperti menyajikan informasi tentang produk secara mendetail dari segi harga, komposisi, dan manfaat produk melalui offline maupun online.

D’Cabe-cabein ialah usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. D’Cabe-cabein mulai didirikan pada tahun 2018, mempertahankan pelanggan mereka dengan cara mempertahankan kualitas makanan atau produk yang melalui pelayanan yang baik, D’Cabe-cabein memiliki kelebihan dibandingkan nasi bakar yang lain yaitu harga yang mudah dijangkau. Berdasarkan dari hasil Pra-penelitian wawancara D'Cabe-cabein saat ini memiliki *followers* Instagram sebanyak 29 *followers* dan hanya memiliki konten feeds berupa foto-foto produk. D’Cabe-cabein belum memiliki video promosi sendiri karena menurut owner D’Cabe-cabein, saat ini D’Cabe-cabein masih ingin meningkatkan kualitas produk dibandingkan video

promosi karena jika mereka melakukan promosi terlebih dahulu dibandingkan kualitas, mereka khawatir jika kualitas menu produknya tidak memenuhi kepuasan konsumen. Untuk saat ini D'Cabe-cabein ingin membuat akun instagram yang lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin membuatkan video promosi tentang pengenalan produk pada D'Cabe-cabein melalui sosial media instagram seperti memperkenalkan kelebihan yang dimiliki D'Cabe-cabein yaitu harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menilai perlunya strategi promosi yang tepat melalui media sosial Instagram dalam bentuk konten video yang berisi informasi yang cukup untuk masyarakat, maka hal tersebut menjadi landasan bagi penulis untuk menyusun penelitian dengan judul **"Strategi Promosi Produk Pada Restoran D'Cabe-cabein Menggunakan Media Sosial Instagram".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat di rumuskan bahwa rumusan masalah di penelitian ini adalah "Bagaimana strategi promosi melalui media sosial Instagram pada restoran D'Cabe-cabein dalam memperkenalkan keunggulan produknya?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah "untuk membuat strategi promosi melalui media sosial Instagram pada restoran D'Cabe-cabein dalam memperkenalkan produknya**".**

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan wawasan ilmu bagi akademis bidang komunikasi dan juga bidang lainnya tentunya yang nantinya dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti topik yang serupa di kemudian hari.

2. Manfaat praktis

   Bagi Pengelola D'Cabe-cabein penelitian ini menjadi bahan evaluasi tentang strategi promosi dalam mempromosikan produknya dan membangun minat kunjung masyarakat serta dapat dijadikan panduan bagi pengelola yang serupa untuk mengembangkan strategi promosi yang dilakukan. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu penyajian informasi penelitian yang serupa.