# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang saat ini juga sangat berkembang pesat bagi masyarakat luas dari berbagai kegiatan usaha kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan untuk menjalankan usahanya. Pada media yang cocok untuk digunakan agar bisa meraih pasar yang menjadi tujuannya sehingga penjualan produk semakin meningkat (Reken, 2020). Berdasarkan perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu, dapat diamati bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet mengalami pertumbuhan yang terus-menerus setiap tahunnya (Setianingsih & Murtafia, 2023). Perkembangan teknologi ini menjadi peluang besar bagi para pemilik dan pelaku usaha yang hendak menjalankan usahanya. Namun, perkembangan ini juga dapat menjadi tantangan dalam mengembangkan usaha itu sendiri. Untuk mengatasi tantangan tersebut diperlukan adanya strategi dari pemilik usaha dalam menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan nilai dari bisnis atau usaha yang dimiliki (Purnamasari & Fartana, 2021). Peningkatan persaingan antar usaha di era digital menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sehingga diperlukan adanya pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital dalam mengahadapi tantangan (Salsanabila, 2023).

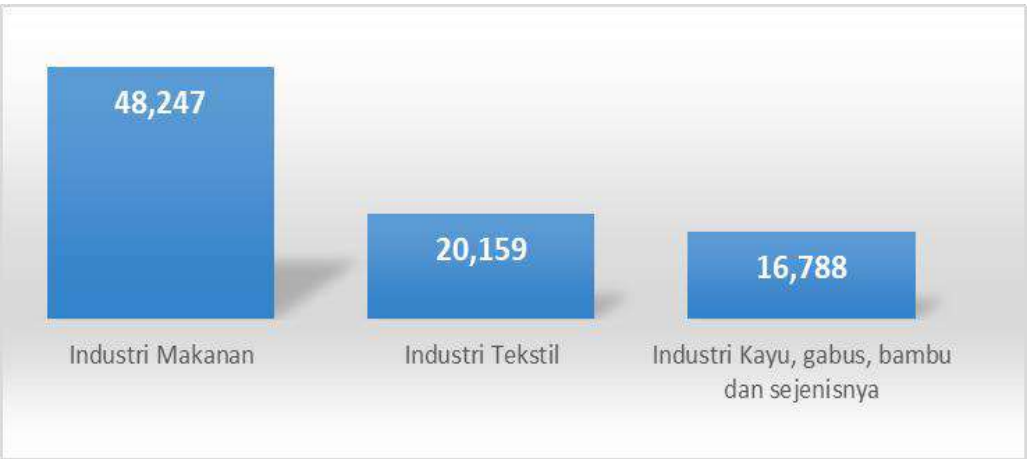
Di Indonesia, salah satu pelaku usaha yang banyak ditemukan adalah pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM yang ada di Indonesia,

sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada Tahun 2024, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memberi kontribusi aktif dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi, termasuk pada UMKM yang ada pada saat ini. Mesti memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian, bukan berarti keberadaan UMKM tidak mengalami hambatan adanya persaingan bisnis. Dalam eksistensinya, terdapat banyak tantangan dalam menjalankan bisnis yang membuat tidak sedikit dari UMKM yang ada kemudian menutup usaha, atau setidaknya mengalami penurunan omset penjualan (Setiawan & Fadillah, 2020).

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia. Sektor yang dihasilkan oleh UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang baik bagi negara Indonesia. UMKM dianggap

sebagai sektor yang dapat bertahan terhadap terjadinya krisis global dikarenakan akses yang bersifat konvensional (Az-zahra et al., 2021).

**Gambar 1**
**Diagram Pesebaran jenis industri UMKM di Provinsi Sulawesi Selatan**




(***Sumber**: Badan Pusat Statistik*, 2022)

Dari diagram diatas, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di Provinsi Sulawesi Selatan, tercatat bahwa jenis UMKM yang paling banyak adalah UMKM yang beraktivitas pada kelompok industri makanan yakni sekitar kurang lebih 48.247 kelompok UMKM (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2022). Jenis UMKM yang didominasi oleh UMKM yang beraktivitas pada sektor industri makanan menunjukkan secara tidak langsung bahwa industri makanan memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang namun mampu menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku UMKM pada industri makanan (Salsanabila, 2023). Persaingan yang ketat antar pelaku usaha menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dapat diatasi dengan menggunakan strategi promosi, menurut Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2008).

Salah satu UMKM di Sulawesi Selatan tepatnya pada Kabupaten Maros yang cukup lama beraktifitas di kelompok industri makanan dan memiliki strategi promosi yang menarik untuk diteliti adalah Dapoer Mammamia yang telah berdiri sejak Tahun 2016 hingga sekarang.

Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung perkembangan dan kemajuan usaha. Perkembangan teknologi telah membuat langkah besar, keberadaannya memiliki dampak yang luar biasa (Elwisam & Lestari, 2019). Perkembangan teknologi digital telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing ini terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang dapat memudahkan interakti antara konsumen dengan produsen (Setiawan & Fadillah, 2020).

Berikut detail informasi terkait UMKM Dapoer Mammamia:

| | | |
|---|---|---|
| Nama usaha | : | Dapoer Mammamia |
| Nama pemilik Usaha | : | Mirnawati |
| Alamat | : | Lingkungan Pappandangan, Desa/Kelurahan Pettuadae, Kecamatan Turikale, Kab. Maros, Provinsi Sulawesi Selatan |
| NIB (Nomor Induk Berusaha) | : | 0212240055672 |
| Skala Usaha | : | Usaha Mikro |

Dapoer Mammamia merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Maros yang bergerak dibidang kuliner tradisional khas Sulawesi Selatan. Produk utama Dapoer Mammamia antara lain seperti abon ayam, baruasa, barongko, dan cucuru' tello. Sementara produk musiman seperti kacang disko dan biji nangka. Produk dari Dapoer Mammamia dipasarkan dan dijual pada toko oleh–oleh tradisional dan dijual menggunakan media sosial sebagai media promosi.

**Gambar 2**

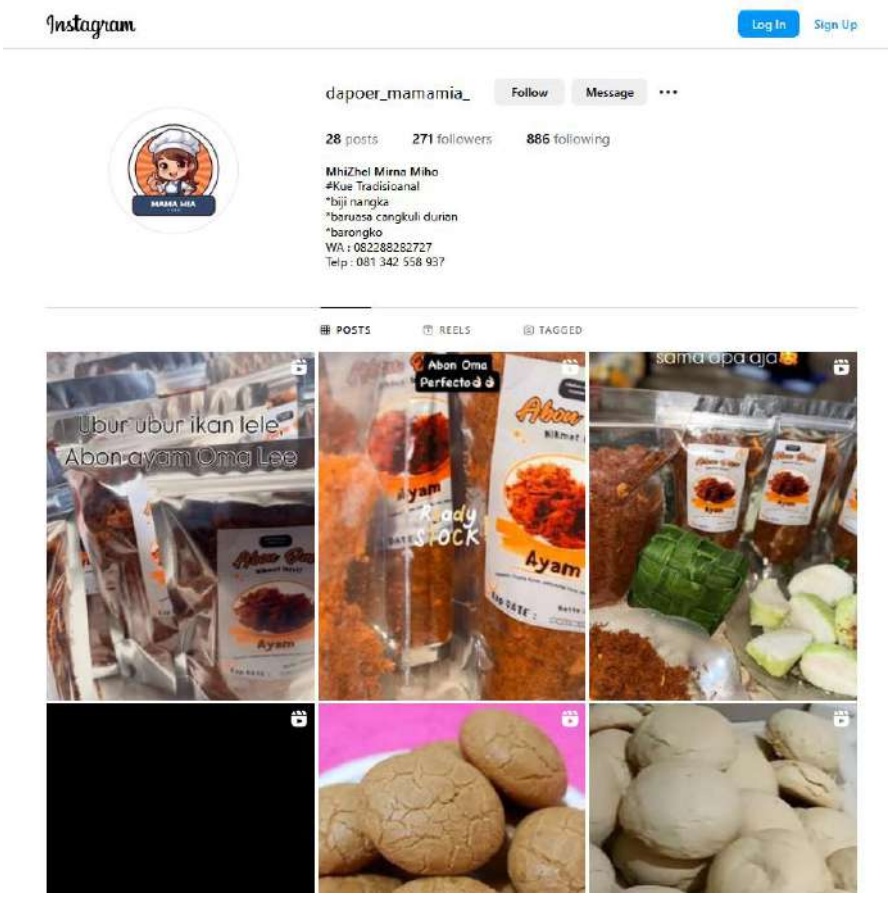
**Foto produk Dapoer Mammamia**




Sumber: Instagram Dapoer Mammamia

**Gambar 3**

**Profil instagram Dapoer Mammamia**




Sumber: Instagram Dapoer Mammamia

Berdasarkan profil instagram Dapoer Mammamia, terlihat ada sebanyak 271 pengikut dengan total 28 postingan, 35 video *reels.* Profil instagram Dapoer Mammamia memiliki rata–rata *viewers* per postingan 595 kali ditonton. Penjualan produk Dapoer Mammamia melalui media sosial masih tergolong sangat sedikit karena promosi produk yang dilakukan hanya sekedar mendokumentasikan kegiatan pembuatan kue.

**Gambar 4**
**Foto postingan like terbanyak**




Sumber: Instagram Dapoer Mammamia

Gambar diatas merupakan postingan instagram Dapur mammia yang memiliki likers terbanyak diantara postingan produk lainnya. Postingan tersebut diunggah pada tanggal 29 Oktober 2021.

Berikut adalah data dari pemilik Dapoer Mammamia terkait keuntungan penjualan dalam 3 bulan terakhir:

**Tabel 1**
**Tabel Penjualan Dapoer Mammamia 3 bulan terakhir**

| No | Nama Produk | Desember 2024 | Januari 2025 | Februari 2025 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Abon Ayam Oma Rp.25.000/Bks | 250 bks Rp.6.250.000 | 300 bks Rp.7.500.000 | 315 bks Rp.7.875.000 |
| 2 | Baruasa Rp.18.000/Pack | 360 pack Rp.6.480.000 | 340 pack Rp.6.120.000 | 315 pack Rp.5.670.000 |
| 3. | Barongko Rp.5.000/Biji | 100 Biji Rp.500.000 | 134 Biji Rp.670.000 | 120 Biji Rp.600.000 |
| 4. | Biji Nangka Rp.5.000/Biji | 35 Biji Rp.175.000 | 41 Biji Rp.205.000 | 30 Biji Rp.150.000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Cucur tello Rp.5.000/Biji | 110 Biji Rp.550.000 | 100 Biji Rp.500.000 | 135 Biji Rp.675.000 |

Berdasarkan tabel diatas terkait data penjualan dalam 3 bulan terakhir dari beberapa produk Dapoer Mammamia, terlihat bahwa produk abon ayam dan baruasa memiliki rata–rata penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Dengan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa penyebab produk abon ayam dan baruasa memiliki penjualan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya adalah karena produk abon ayam dan baruasa di jual pada pusat oleh–oleh khas makassar atau maros dan didukung oleh daya tahan kedua produk tersebut yang lebih lama bertahan dibandingkan produk lainnya, sehingga dapat menjadi acuan dalam menyesuaikan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pemilik Dapoer Mammamia saat diwawancarai mengatakan:

> “Oiye kalau yang paling laku itu abon ayam oma sama kue baruasa, kalau dititip di tempat penjual oleh–oleh banyak yang beli untuk dikasih jadi oleh – oleh. Dan lebih tahan ki juga daripada barongko jadi banyak yang mau beli”.

Strategi promosi merupakan awal dari presentasi suatu barang kepada pelanggan dan akan terkait dengan penghasilan yang tentunya akan didapatkan oleh pemilik usaha nantinya. Strategi promosi dapat bermanfaat secara optimal apabila perencanaannya terstruktur dengan baik. Pemilik usaha produk atau jasa tentunya harus menyusun sebuah strategi promosi yang benar jika mereka ingin mendapatkan tujuan pemilik usaha, adapun tujuan yang dimiliki tentunya untuk menarik perhatian para pelanggan akan barang maupun jasa yang telah diberikan oleh pemilik usaha tersebut. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi sendiri yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan

kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Setiawan & Fadillah, 2020).

Strategi yang digunakan oleh UMKM Dapoer Mammamia saat ini masih berputar pada media sosial betukar pesan seperti *Whatsapp*, mempromosikan melalui orang lain hingga melalui foto atau video produk yang diunggah pada *story* atau cerita *whatsapp.* Belum lama ini Dapoer Mammamia mulai mencoba menggunakan bantuan media sosial lain yaitu Instagram. Dengan mengunggah foto dan video produk pada akun Instagram Dapoer Mammamia untuk meningkatkan promosi produk Dapoer Mammamia, namun karena keterbatasan pemahaman dan pengetahuan terkait model strategi promosi digital, akun Instagram resmi Dapoer Mammamia belum begitu menarik banyak orang.

Berdasarkan data laporan digital 2025, di Indonesia terdapat 143 juta pengguna aktif sosial media atau setara dengan 50,2% dari total 285 juta populasi di Indonesia. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial instagram sebanyak 103 juta pengguna aktif di Indonesia dan berada pada urutan kedua media sosial yang terbanyak digunakan pada usia 16-64 Tahun setelah aplikasi *Whatsapp* (Reportal, 2025). Dengan banyaknya pengguna media sosial instagram dan pentingnya menentukan model strategi promosi yang dapat digunakan oleh UMKM Dapoer Mammamia untuk meningkatkan penjualan, maka peneliti melihat peluang untuk merancang model strategi promosi dengan menggunakan bantuan media sosial berupa instagram untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan pada UMKM Dapoer Mammamia. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, UMKM Dapoer Mammamia yang membutuhkan bantuan dalam meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram, maka peneliti merancang judul **“Model Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Dapoer Mammamia”.**

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model strategi promosi yang dapat digunakan dalam promosi produk Dapoer Mammamia pada media sosial?

## C. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuat *prototype* model strategi promosi yang dapat digunakan dalam produk Dapoer Mammamia pada media sosial.

## D. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam peneliti selanjutnya atau penelitian terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pengusaha

      Diharapkan kepada pengusaha yang ada di Kabupaten Maros untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi promosi selanjutnya sehinga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

   b. Bagi mahasiswa

      Penelitian ini diharapkan mahasiswa agar lebih mengetahui kemungkinan permasalahan apa yang akan dialami oleh perusahaan saat melakukan promosi.