

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

UKM atau Usaha Kecil Menengah merupakan bagian yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. Perbedaan antara usaha kecil, dan menengah sendiri terdapat pada jumlah omset yang mereka miliki, untuk usaha kecil memiliki penghasilan sekitar Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000, dan usaha menengah memiliki penghasilan sekitar Rp. 500.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000. Berdasarkan siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan bagi para pelaku UKM terutama di pada pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis UKM. Peran UKM dan Usaha Mikro sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UKM terhadap nilai ekspor setiap tahun juga mendapat peningkatan, pada tahun 2020 nilai ekspor UKM mencapai Rp. 338,5 Miliar, dan di tahun 2021 nilai ekspor UKM mendapat peningkatan dengan nilai ekspor mencapai Rp. 459,8 Miliar. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2022)

Berdasarkan laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, pelaku UKM juga memiliki potensi untuk bekerja sama dengan perusahaan besar dan BUMN. Penyelenggaraan Forum Kemitraan UKM/IKM dengan BUMN dan Usaha Besar tahun 2022 yang melibatkan 17 BUMN (PT Pertamina, PT PLN, PT Krakatau Steel, PT Kimia Farma, PT RNI (Persero), Perum Perhutani, PT INKA, Perum Bulog, PT Bio Farma (Persero), PT Perkebunan Nusantara III (Persero), PT Pupuk Indonesia, PT Pindad, dan anak perusahaan yang masuk dalam ID Food antara lain PT Berdikari, PT Perusahaan Perdagangan Indonesia, PT Garam, PT Perikanan Indonesia, dan PT Sang Hyang Seri) dan 2 Usaha Besar (PT Gramedia dan PT Lulu) telah berhasil menghubungkan 630 UKM/IKM dengan nilai potensi mencapai sebesar Rp224.810.000.000. Tetapi masih terdapat kendala dalam upaya

implementasi model bisnis, baik bagi usaha kecil ataupun menengah, salah satu kendala yang di alami adalah ketersediaan sarana digital dan pemahaman digitalisasi yang masih terbatas.

Meskipun dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan penggunaan internet sudah mulai tidak asing untuk memasarkan produk, para pelaku UKM juga telah melakukan pemasaran produk atau layanan menggunakan media internet yang juga bisa disebut digital marketing. Digital marketing adalah bagian pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut riset Nielsen Ad Intel pada tahun 2022, Indonesia termasuk sebagai tempat belanja iklan terbesar di Asia dengan nilai USD 19,2 Miliar atau sekitar Rp. 287,82 Triliun. Angka ini meningkat 5.02% dibanding tahun sebelumnya yang hanya sekitar Rp. 273,32 Triliun (Katadata.com, 2023). Penggunaan internet pasca pandemi COVID-19 memang meningkat pesat dikarenakan adanya pembatasan kegiatan sosial secara menyeluruh di seluruh dunia. Saat ini terdapat sekitar 215 juta pengguna Internet di Indonesia dari total populasi sekitar 275 Juta, dengan jumlah waktu penggunaan rata-rata sekitar 5,7 jam perhari. Data ini diperoleh dari hasil survei (APJII, 2023).

Dari data diatas, dapat dikatakan bahwa pelaku UKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui internet. Platform internet yang paling sering digunakan adalah sosial media yang salah satunya adalah Instagram yang mencakup hingga 89,15 juta pengguna di Indonesia (Katadata.com, 2023). Hal ini di dukung juga dengan data jangkauan iklan Instagram yang mencapai 94,2 juta audiens di Indonesia, dan Indonesia sendiri termasuk sebagai negara dengan jangkauan iklan Instagram terbesar ke-4 di dunia (Katadata.com, 2023). Jangkauan adalah total orang yang melihat satu konten, sedangkan impresi adalah jumlah konten tersebut di tampilkan di layar.

Menurut Atmoko dalam (Prabowo, 2020) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko, menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan

unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Prabowo, 2020).

Hasil survei Instagram pada 2018 menunjukkan, 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan media sosial ini. Sejalan dengan hal itu, Instagram mengklaim bahwa sekitar 70% pengguna dengan akun bisnis menyerap tenaga kerja. Survei tersebut dilakukan terhadap 502 pengguna profil bisnis, dengan metode wawancara pada 21 Agustus hingga 6 September 2018. Sebanyak 102 responden di antaranya merupakan pemilik UKM. Dari survei tersebut, 82% responden menerima pesan pribadi (direct message) dari konsumen setiap harinya melalui Instagram. Sebanyak 66% responden sepakat bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru. Lalu, 65% responden setuju Instagram membantu mereka untuk memajang produk. Sebanyak 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram. Oleh karena itu, 52% responden mengarahkan konsumennya ke profil bisnis mereka di Instagram. Sebanyak 66% responden bahkan merasa Instagram membantu mereka untuk menggaet konsumen di kota atau negara lain. Lalu, 62% dari responden yang merupakan pemilik UKM mengaku Instagram membantu mereka untuk mendapat inspirasi usaha. Maka dari itu, 82% responden yang berusia di bawah 35 tahun merasa Instagram membantu pengusaha muda untuk mengembangkan usahanya. (Setyowati, 2019).

Pemanfaatan fitur Instagram Ads tentunya mampu membantu UKM untuk melakukan promosi pada target segmentasi yang lebih tepat dan terfokus. Berbeda dengan cara organik yang menjangkau ke semua segmentasi sehingga membuat pemasaran menjadi kurang efektif dan memakan banyak waktu. Dengan penggunaan Instagram Ads, UKM dapat menganalisa

jangkauan dan memperkecil segmentasi melalui fitur-fitur yang ada di Instagram sehingga kegiatan bisnis menjadi lebih efektif. Pemasaran melalui platform media sosial memang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran, Instagram Ads merupakan salah satu fitur yang di khususkan untuk pelaku usaha agar dapat melakukan promosi yang lebih efektif dan menjurus kepada pengarahannya segmen pasar yang lebih tepat.

Dikutip dari Laporan Kinerja Instansi Pemerintah DISKOPUKM Kota Bandar Lampung tahun 2022, tercatat ada 21,059 UKM di Kota Bandar Lampung yang tersebar di beberapa kecamatan (DISKOPUKM Kota Bandar Lampung, 2022). Berikut Tabel data jumlah UMKM yang dikutip dari LAKIP DISKOPUKM Kota Bandar Lampung tahun 2022 :

**Tabel 1.1 Data UMKM di Bandar Lampung per Desember 2022.**

No	Kecamatan	Usaha Mikro (0 s/d Rp. 50.000.000)	Usaha Kecil (>Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000)	Usaha Menengah (>Rp. 500.000.000 s/d Rp. 10.000.000.000)	Jumlah UMKM (unit)
1	Tanjung Karang Pusat	3.209	895	342	4.446
2	Tanjung Karang Timur	1.806	715	246	2.767
3	Tanjung Karang Barat	1.697	795	241	2.733
4	Kedaton	2.009	847	309	3.165
5	Rajabasa	1.764	716	270	2.750
6	Tanjung Senang	1.597	791	326	2.714
7	Sukarame	1.899	917	267	3.083
8	Sukabumi	1.736	679	316	2.731
9	Panjang	2.179	918	268	3.365
10	Teluk Betung Selatan	1.827	799	236	2.862
11	Teluk Betung Barat	1.660	656	220	2.536
12	Teluk Betung Utara	2.031	637	291	2.959
13	Kemiling	2.853	857	232	3.941
14	Teluk Betung Timur	1.514	789	301	2.604
15	Enggal	1.818	947	240	3.005
16	Bumi Waras	1.926	687	271	2.886
17	Way Halim	2.266	685	266	3.217
18	Kedamaian	1.952	733	287	2.972

19	Labuhan Ratu	2.236	827	257	3.320
20	Langkapura	1.657	722	261	2.640
	<b>Jumlah</b>	<b>39.637</b>	<b>15.612</b>	<b>5.447</b>	<b>60.696</b>
	<b>Jumlah Usaha Mikro dan Kecil</b>	<b>55.259</b>			

Sumber : LAKIP DISKOPUKM Kota Bandar Lampung 2022

Data yang diberikan merupakan data dari keseluruhan UMKM yang ada di Bandar Lampung dari berbagai sektor UMKM, Beberapa sektor UMKM yang mungkin ada di Bandar Lampung meliputi:

1. Industri Kuliner : Restoran, warung makan, kafe, dan usaha makanan ringan tradisional atau kreatif.
2. Pengolahan Makanan : Produksi makanan olahan seperti keripik, dodol, atau makanan khas daerah.
3. Kerajinan Tangan : Produksi kerajinan tangan seperti anyaman, tenun, keramik, dan barang-barang seni lainnya.
4. Pertanian dan Perkebunan : UMKM yang terkait dengan pertanian, perkebunan, atau produksi produk pertanian seperti pangan lokal, buah, sayuran, atau tanaman obat-obatan.
5. Fashion dan Tekstil : Usaha pembuatan pakaian, aksesoris fashion, atau produk tekstil lainnya.
6. Pariwisata : UMKM yang berhubungan dengan pariwisata seperti penginapan kecil, agen perjalanan lokal, atau jasa wisata lainnya.
7. Jasa Kecantikan : Usaha salon kecantikan, spa, atau layanan perawatan pribadi.
8. Pendidikan dan Pelatihan : UMKM yang menyediakan layanan pelatihan, kursus, atau bimbingan.
9. Teknologi Informasi : UMKM yang berfokus pada pengembangan perangkat lunak, aplikasi, atau layanan berbasis teknologi.
10. Kesehatan : Usaha kesehatan alternatif, toko herbal, atau layanan kesehatan lainnya.
11. Jasa Pembersihan : Layanan kebersihan rumah tangga, kantor, atau lingkungan.
12. Pertukangan : UMKM dalam sektor pertukangan seperti tukang kayu, las, atau pengerjaan logam.

Sedangkan data perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) dapat dilihat pada Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP/LKIP) Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Perkembangan IKM di Bandar Lampung 2017-2021.**

URAIAN / Description	Tahun / Year				
	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Industri Menengah	175	184	192	197	197
IKAH	139	146	151	154	154
ILMEA	36	36	41	43	43
Industri Kecil	2987	3902	3216	3292	3360
IKAH	1680	1733	1820	1887	1927
ILMEA	1307	1359	1396	1405	1433
Jumlah / Total	3162	3276	3408	3489	3557

*Sumber : LAKIP Dnas Perindustrian Kota Bandar Lampung 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat melalui jumlah/total dari industri kecil menengah bahwa terdapat peningkatan jumlah IKM di setiap tahunnya. Terdapat juga data tentang IKAH atau Industri Kimia, Agro, dan Hasil Hutan, dan juga terdapat data tentang ILMEA atau Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Aneka. Data ini merupakan data valid dari laporan kinerja dinas perindustrian kota bandar lampung (Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, 2022). Jika digambarkan dalam grafik, akan terlihat jelas perbedaan perkembangan IKM di setiap tahunnya. Berikut adalah grafik perkembangan Industri Kecil Menengah berdasarkan data LKIP Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung tahun 2022 :



*Sumber : LAKIP Dnas Perindustrian Kota Bandar Lampung 2022*

**Gambar 1.1 Grafik perkembangan IKM di Bandar Lampung 2017-2021.**

Industri Kecil Menengah sendiri merupakan sektor produksi atau aktifitas produksi dari berbagai jenis barang yang digunakan sehari-hari. Hubungan antara IKM dan UKM terletak pada barang atau jasa yang disediakan IKM yang dijadikan bisnis oleh pelaku UKM dan dapat dikatakan bahwa UKM merupakan usaha lanjutan dari IKM.

Dari hasil penelitian (Arinda, 2021) yang meneliti sebanyak 100 UMKM di Bandar Lampung yang sudah mengadopsi media sosial dalam kegiatan usaha mereka, ada sebanyak 82,70% yang menggunakan WhatsApp sebagai sarana dan belum ada data yang menyatakan bahwa pelaku UKM tersebut menggunakan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads. Dan berdasarkan hasil survei yang dikemukakan oleh (Setyowati, 2019) Instagram mengklaim bahwa platform mereka membantu para pelaku bisnis UKM untuk berkembang. Tentu hal ini sangat dimungkinkan melihat jumlah pengguna dan juga jangkauan iklan yang besar melalui platform Instagram ini. Telah banyak juga pelaku UKM yang berhasil mengembangkan bisnis mereka melalui platform Instagram tetapi banyak juga UKM yang gagal dalam pengembangan bisnis mereka karena kurangnya pengetahuan atau informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan dalam beriklan menggunakan

Instagram. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan sebagai acuan untuk meminimalisir kegagalan dalam beriklan melalui platform media sosial khususnya Instagram.

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui persentase jumlah UKM di Bandar Lampung yang sudah menggunakan Instagram Ads dan juga mengetahui faktor yang mendasari UKM tersebut untuk menggunakan atau tidak menggunakan Instagram Ads. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UKM di Bandar Lampung untuk beriklan menggunakan fitur Instagram Ads. Penelitian ini juga dilakukan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan alasan dari para UKM yang belum atau sudah menggunakan fitur Instagram Ads.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi UKM di Bandar Lampung untuk beriklan menggunakan platform Instagram Ads ?

## **1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN**

### **1.3.1 RUANG LINGKUP SUBJEK**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang berada di Bandar Lampung.

### **1.3.2 RUANG LINGKUP OBJEK**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi UKM di Bandar Lampung untuk beriklan menggunakan Instagram Ads.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi UKM di Bandar Lampung untuk beriklan menggunakan Instagram Ads.



## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang terjadi.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan masukan oleh para UKM untuk dapat mengembangkan usahanya dengan lebih efektif. Sebagai suatu penelitian yang dapat di jadikan salah satu acuan untuk mengetahui alasan UKM untuk menggunakan atau tidak menggunakan Instagram Ads.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah literatur dan referensi perpustakaan, dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika yang mengacu pada panduan penulisan skripsi dan thesis IBI Darmajaya tahun 2021, dengan susunan sebagai berikut :

### **1. BAB I Pendahuluan**

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**2. BAB II Landasan Teori**

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir dan hipotesis.

**3. BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis dan pengujian hipotesis.

**4. BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisi deskripsi data, hasil uji dan pembahasan (hasil penelitian harus dijelaskan dengan teori).

**5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan dari penelitian ini.