

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaku usaha *street food* atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang menjadi salah satu sektor penting yang berperan sebagai penguat perekonomian rakyat bahkan menjadi tumpuan perekonomian nasional. Menurut Dahnil, M. I. dkk. (2014, hlm. 119), salah satu kontributor utama dari pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia serta pembangunan lapangan kerja merupakan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil Menengah.

Selain itu, Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki banyak kontribusi bagi perekonomian Indonesia bahkan dunia. Pemerintah Indonesia sendiri sudah memastikan bahwa UMKM Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian bangsa. Hal ini disampaikan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mana UMKM pada tahun 2023 kembali menjadi pahlawan bangkitnya perekonomian nasional yaitu dengan membuka peluang usaha serta membuka lapangan kerja baru (Kominfo, 2022, hlm.1)

Menurut Dahnil, M. I. dkk. (2014, hlm. 119), UMKM memiliki kontribusi dalam meningkatkan standar hidup keluarga dan juga berkontribusi terhadap lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat yang stabil dan berkelanjutan. Dari berbagai jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ada satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, dari kalangan orang tua hingga kalangan remaja. Jenis UMKM ini merupakan UMKM jenis kuliner jalanan atau dalam bahasa lain disebut *street food*.

Cukup mudah untuk menjalankan bisnis *street food*. Hanya dengan memiliki ide atau inovasi di bidang makanan dan dengan modal yang kecil, menjadikan hal ini bisnis *street food* terbilang cukup menjanjikan mengingat semua orang setiap harinya membutuhkan makanan. Selain itu peranan media sosial juga sangat penting bagi perkembangan bisnis *street food*, tidak sedikit usaha *street food* yang populer lewat promosi di media sosial.

Muhammad Irfan Nurjaman, 2024

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PEMASARAN STREET FOOD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peranan media sosial khususnya di era digital seperti sekarang, memiliki peranan dalam proses perkembangan bisnis *street food*. Menurut Duffett (2017, hlm. 9) di era serba digital saat ini perilaku konsumen sudah mengalami perubahan dari transaksi secara tatap muka menjadi transaksi yang berbasis online dan ini juga mengubah strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha, serta interaksi yang terjadi di antara konsumen dan pelaku usaha menjadi lebih interaktif. Potensi yang dimiliki media sosial sangat besar bagi para pelaku usaha bisnis dan konsumen dalam meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan penghematan waktu (Ahmadinejad dan Najafi, 2017).

Sosial media juga menjadi senjata utama dalam sarana pemasaran *street food*. Menurut Herlina, V. dkk. (2022, hlm. 47), dengan melakukan pemasaran di media sosial, pengusaha dapat memperkenalkan produknya secara luas tanpa batasan demografis, menciptakan proses komunikasi dengan konsumen dengan biaya yang rendah dan juga dengan pemasaran di media sosial dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran merek produk oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha *street food* telah dilakukan oleh pengusaha mikro di bidang makanan atau disebut *street food* di dunia dan juga pelaku usaha *street food* di Indonesia.

Ada beberapa alasan yang menjadikan *street food* begitu populer dan menjadikan usaha *street food* bermunculan dimana-mana di setiap kota dan di seluruh dunia atau bisa dikatakan kalau *street food* sedang naik daun. Beberapa alasan tersebut diantaranya *street food* dimasak sesuai pesanan di depan konsumen, harga makanan *street food* lebih murah dibandingkan makanan restoran, makanan *street food* berkualitas tinggi dan lezat (vstreetfood, 2021, hlm. 1). Bahkan dilansir dari Cnnindonesia.com ada beberapa makanan *street food* Indonesia yang masuk kedalam daftar 50 jajanan terenak di dunia versi Taste Atlas. 5 makanan *street food* indonesia yang masuk kedalam daftar 50 jajanan terenak di dunia tersebut yaitu bubur ayam, tempe mendoan, pempek, pisang goreng dan serabi (Cnnindonesia.com, Februari 2023).

Untuk keadaan *street food* di Indonesia sendiri sangat diperhatikan oleh pemerintah, pemerintah mengadakan program untuk memberdayakan pelaku usaha *street food* atau pedagang kaki lima makanan dengan memberikan bantuan tunai dan tambahan pangan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022, hlm. 1). Selain itu, terdapat survey dari Rakuten Insight Center yang menjelaskan alasan mengapa *street food* menjadi pilihan favorit masyarakat saat makan di luar rumah. *Street food* di Indonesia sangat populer dengan hasil survey yang mencatat bahwa 79 persen dari 13 ribu responden menyatakan lebih suka memilih makan di kedai pedagang kaki lima atau *street food* ketika melakukan aktivitas makan di luar rumah (Ridwan, P. P, 2023, hlm. 1).

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna internet lebih besar dari pertumbuhan penduduk. Menurut (Hootsuite, 2021, hlm. 1), pertumbuhan pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 15,5 persen dibandingkan tahun 2020. Menurut Sukmayadi, dkk., (2024, hlm. 83), melihat tingginya tingkat penetrasi terhadap internet, generasi muda usia produktif di Indonesia ketergantungan pada internet, termasuk media sosial.

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* secara tren dalam satu dekade ini penggunaan media sosial di dunia terus meningkat. Pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 59,4% dari total populasi dunia atau setara 4,76 miliar (Annur, M. C, 2023, hlm. 1). Sedangkan di Indonesia sendiri, Hingga bulan Januari 2023, tercatat sebanyak 60 persen penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Situmeang, 2022; Widi, 2023; Fadhila, dkk., 2023, hlm 506).

Dalam suatu penelitian, ditemukan bahwa menemukan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat karena pesan visual yang dikirimkan melalui Instagram dapat menyampaikan nilai perusahaan (Chen, 2017. Hlm. 4). Akan tetapi, walaupun banyak pelaku usaha *street food* yang menggunakan media sosial, masih banyak dari para pelaku usaha tersebut tidak berhasil atau gagal dalam menjalankan

usahanya walaupun sudah menggunakan media sosial sebagai platform promosi. Selain itu, mayoritas pelaku usaha *street food* yang berhasil *viral* merupakan hasil pemasaran dari akun media sosial orang lain seperti *food vlogger* dan KOL, bukan hasil penggunaan media sosial milik pribadi.

Seperti Studi terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, G. C., (2019, hlm 3). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sudah banyak pengusaha mikro seperti pelaku usaha *street food* yang menggunakan sosial media sebagai sarana pemasarannya dengan harapan produknya dapat banyak dikenali oleh orang dan menjadi konsumen langganan. tetapi, masih banyak dari para pelaku usaha tersebut tidak berhasil untuk mengembangkan usahanya. Hanya sedikit pengusaha yang berhasil berkembang membangun usahanya dengan memanfaatkan media sosial dan berhasil *viral*.

Kemudian Agustin, F. F., dkk (2021, hlm. 53) dan Abidin Achmad, Z., dkk (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan menjalankan promosi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran produk, tetapi hasilnya tidak meningkat secara signifikan, meskipun meningkat harus melalui jangka waktu yang cukup lama. Dalam penelitiannya, sebanyak 36 persen informannya merasa belum meningkat, 46 persen merasa meningkat namun belum signifikan dan hanya 18 persen informan yang merasa promosi menggunakan sosial media memiliki pengaruh peningkatan daya tarik konsumen.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022) dan Rahman, D., & Kurniawati, D menjelaskan mayoritas para pengusaha UMKM gagal melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dikarenakan mengalami banyak hambatan yang harus dihadapi seperti faktor internal pelaku UMKM yang masih minim pengetahuan dan keterampilan dalam bidang teknologi informasi dan platform digital dan juga faktor eksternal yaitu belum meratanya akses internet ke seluruh pedesaan wilayah para pelaku UMKM. Selain itu, para pelaku UMKM mengalami kendala waktu atau jam terbang. Sehingga gagal bersaing dalam melakukan promosi dengan menggunakan media

sosial dengan UMKM pesaing yang telah lama melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu di atas (Dewi, G. C., 2019, hlm 3; Agustin, F. F., dkk, 2021, hlm. 53; Abidin Achmad, Z., dkk, 2020; Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S., 2022; Rahman, D., & Kurniawati, D., 2021) penulis memperoleh simpulan bahwa banyak *street food* yang sudah menjalankan promosi melalui media sosial, tetapi masih banyak yang mengalami tantangan maupun kesulitan yang berimbas pada kesuksesan usaha mereka. Mengingat peran media sosial yang kian mendominasi, tentu tantangan ini perlu disikapi agar pelaku UMKM dapat bersinergi dengan pemasaran media sosial. Sebagaimana dipaparkan oleh Erlangga (2021, hlm. 3676) terdapat suatu pengaruh yang positif antara variabel pemasaran media sosial dengan keputusan membeli suatu produk, hal ini menjadikan melakukan promosi dengan platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produsen terhadap suatu produk UMKM.

Maka dari itu, salah satu yang diperlukan pelaku usaha *street food* adalah pengoptimalan media untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Media sosial sendiri dikenal mempunyai fungsi yang sangat beragam tentunya salah satunya sebagai alat komunikasi pemasaran (Priambada, 2017, hlm. 1). Untuk itu, penelitian ini di desain untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji Optimalisasi Media Sosial sebagai sarana pemasaran *Street Food* pada *street food* yang telah terbukti berhasil dalam memanfaatkan media sosial. Dengan begitu, diharapkan melalui penelitian ini, kedepannya akan didapat suatu model optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau percontohan bagi *street food* lain. Penelitian ini memiliki fokus kajian pada *street food viral* di Bandung Raya yang telah terbukti berhasil menggabungkan antara media sosial dengan usaha mereka. Sebagai subjek penelitian, peneliti akan melakukan studi kasus pada 5 *street food viral* di Bandung Raya, yang telah terbukti memaksimalkan media sosial.

Tempat penelitian yang dipilih yaitu Bandung Raya yang mana pemerintahnya sudah menggulirkan beberapa program untuk memberdayakan pedagang kaki lima atau *street food* di Bandung. Selain itu Bandung Raya merupakan wilayah yang terkenal dengan kota wisata kuliner di Indonesia bahkan di dunia. Bandung berhasil meraih posisi ke lima dalam penghargaan yang berasal dari Kroasia yang berfokus mengulas makan tradisional, resep-resep lokal dan restoran yang khas atau autentik dari seluruh dunia, Taste Atlas Awards 2021 untuk kategori “Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional”. Bandung berada di posisi kelima setelah Bangkok, Hongkong, New Delhi dan Seoul (Sugriwa, I. A, 2022, hlm. 1).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, penulis menyederhanakan pokok permasalahan penelitian dalam bentuk rumusan masalah dibawah ini dengan merujuk pada model perencanaan komunikasi (Cangara, H., 2014, hlm. 73) yaitu diantaranya Penelitian dan Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Untuk memfokuskan rumusan masalah, peneliti membagi kedalam tiga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penelitian dan Perencanaan pelaku usaha *street food* ketika akan melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran?
2. Bagaimana Pelaksanaan pelaku usaha *street food* dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran?
3. Bagaimana Evaluasi dan Pelaporan yang dilakukan oleh pelaku usaha *street food* setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penelitian dan Perencanaan pelaku usaha *street food* ketika akan melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran;
2. Pelaksanaan pelaku usaha *street food* dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran;
3. Evaluasi dan Pelaporan yang dilakukan oleh pelaku usaha *street food* setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai sebuah penelitian ilmiah, penulis berharap penelitian ini dapat memiliki aspek kebermanfaatan baik dari segi akademik maupun non akademik. Adapun untuk manfaat tersebut penulis kategorikan sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian secara teoretis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi khususnya studi atau kajian mengenai optimalisasi media sosial.
2. Manfaat penelitian secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para praktisi dalam merencanakan dan melaksanakan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi serta dalam menentukan suatu kebijakan.
3. Manfaat penelitian berdasarkan aspek kebijakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi pemerintah sebagai regulator dalam menentukan suatu kebijakan. Hal ini mengingat bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian bangsa Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yang secara keseluruhan terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, temuan dan pembahasan serta simpulan, implikasi dan rekomendasi. Penjelasan mengenai struktur organisasi penelitian ini adalah sebagai berikut. Bab pertama sebagai dasar penelitian memuat pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi. Pada bab kedua berisi kajian yang dilakukan peneliti berkaitan dengan optimalisasi media sosial serta yang berhubungan dengan pustaka-pustaka rujukan.

Pada bab ketiga, peneliti menjelaskan lebih detail mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini peneliti memaparkan mengenai desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, tahapan analisis data, keabsahan studi, isu etika penelitian serta lini masa penelitian. Bab keempat berisi mengenai pembahasan secara terperinci serta komprehensif mengenai temuan hasil penelitian untk menjawab pertanyaan penelitian yang selanjutnya dibahas lebih mendalam dengan dielaborasikan dengan studi terdahulu yang relevan, studi dokumentasi dan pendapat informan ahli. Kemudian bab terakhir berisi mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang penelitiannya relevan dengan penelitian ini.