

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian suatu negara, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan struktur sosial ekonomi masyarakat. Dalam hal PDB Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah muncul sebagai pilar yang tak tergoyahkan. Namun, dalam menghadapi tingkat persaingan yang terus meningkat, UMKM perlu mencari cara untuk menjadi lebih efisien dan kreatif.

Landa (2006, p.4), *branding* mencakup lebih dari sekadar nama perusahaan, produk, atau layanan. Hal-hal yang dilihat dan diingat oleh pelanggan tentang sebuah merek, seperti nama, logo, ciri-ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan prasangka. Tujuan dari *branding* adalah untuk menciptakan asosiasi yang positif dan mudah diingat antara seseorang atau bisnis dengan produk atau jasanya di benak konsumen.

Di Kota Bandung terdapat beberapa umkm, salah satu UMKM yang menarik yaitu Angkringan Hayu Meluncur. Selain memiliki produk kuliner tradisional yang lezat, angkringan ini memiliki nilai tambah dan ciri khas yang membedakannya dari pesaingnya. Dalam situasi seperti ini, strategi *branding* menjadi sangat penting bagi Angkringan Hayu Meluncur untuk memperkuat identitas mereknya, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan bersaing dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Angkringan Hayu Meluncur menghadapi permasalahan kurangnya popularitas karena akun *Instagram* mereka kurang aktif. Akibatnya, banyak orang tidak tahu tentang angkringan ini dan apa yang mereka tawarkan. Selain itu juga memiliki akibat potensi pelanggan yang dapat dijangkau melalui platform media sosial tidak optimal. Daya saing dan kemajuan bisnis mereka dipengaruhi oleh kurangnya aktivitas di *Instagram*, yang mengurangi keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

Sebuah warung makan sederhana di Kota Bandung, Angkringan Hayu Meluncur, telah menjadi salah satu tempat favorit bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk menikmati makanan lezat dengan harga terjangkau. Angkringan Hayu Meluncur terkenal dengan konsep angkringan yang santai dan suasana yang

ramah. Ini adalah tempat yang sempurna untuk bersantai bersama teman dan bersantai. Angkringan Hayu Meluncur telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya kota Bandung, menyatukan orang dari berbagai latar belakang untuk menikmati hidangan angkringan khas yang disajikan dengan cita rasa asli.

Angkringan ini memiliki keunikan tersendiri yang menjadikannya tempat favorit bagi komunitas motor dan komunitas bola di Kota Bandung. Berkat lokasinya yang strategis, angkringan ini selalu ramai dikunjungi oleh orang-orang yang senang berkumpul dan bersosialisasi. Suasana yang santai dan nyaman, serta harga makanan yang murah karena sang *owner* langsung melakukan survei ke angkringan-angkringan di Jogja, membuat angkringan ini menjadi pilihan utama untuk nongkrong sambil menikmati obrolan hangat dengan sesama anggota komunitas.

Karena akun *Instagram* mereka yang tidak aktif dan tidak dikelola dengan baik, Angkringan Hayu Meluncur menghadapi masalah besar dengan kurangnya popularitas dan visibilitas di kalangan pelanggan. Karena tidak terlalu aktif, banyak orang tidak mengetahui keberadaan angkringan tersebut dan berbagai produk yang menarik. Angkringan ini memiliki potensi besar untuk menarik konsumen melalui media sosial.

Karena kurangnya aktivitas di *Instagram*, akun angkringan tidak dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, dan itu adalah komponen penting dalam membangun hubungan dengan klien dan memenangkan loyalitas mereka. Tanpa konten yang konsisten dan menarik, akun angkringan ini tidak dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, yang menyebabkan potensi pelanggan yang tidak dapat dijangkau dengan baik melalui platform ini.

Akibatnya, daya saing dan pertumbuhan perusahaan angkringan terganggu oleh hal ini. Jika Angkringan ini tidak memiliki kehadiran Instagram dan strategi konten yang solid, mereka membuang kesempatan besar untuk mengembangkan merek mereka, menjangkau pemirsa baru, dan mempertahankan klien mereka saat ini. Untuk mengatasi masalah ini dan memaksimalkan potensi *platform* media sosial untuk mendukung kesuksesan bisnis angkringan, diperlukan pendekatan branding dan pemasaran digital yang komprehensif.

Selain itu, angkringan Hayu Meluncur dapat memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, seperti cerita (*stories*), siaran langsung (*live*), dan *IGTV*, untuk menarik audiens yang lebih besar. Dengan fitur ini, dapat menyajikan informasi yang lebih interaktif dan menarik, yang akan meningkatkan keterlibatan dan membantu membangun komunitas pelanggan yang setia.

Instagram hanyalah salah satu dari beberapa platform media sosial yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, terutama bagi generasi muda. *Instagram* adalah aplikasi seluler untuk mengambil dan berbagi gambar dengan berbagai filter digital. Mike Krieger dan Kevin Systrom, dua pengusaha online dan pemrogram komputer, memulai *Instagram* pada tahun 2010.

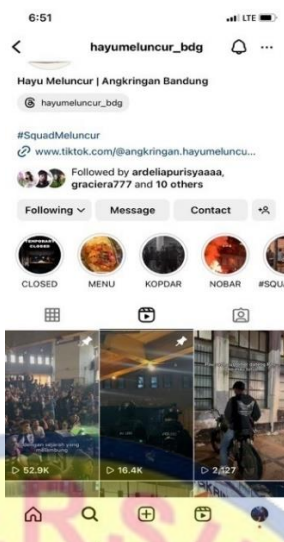
Para ahli sepakat bahwa *Instagram* paling baik dipahami sebagai kumpulan aplikasi berbasis web yang memfasilitasi berbagi dan produksi materi yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haelein, 2004:26).

Menurut data awal yang diambil dari profil *Instagram* Hayu Meluncur, akun dengan nama akun *@hayumeluncur_bdg* ini memiliki 29 postingan dan 1.639 pengikut. Laman *Instagram* tersebut berisi mengenai kegiatan Angkringan Hayu Meluncur dari 2023-sekarang, mendokumentasikan petualangan Hayu Meluncur melalui foto dan film. Selain mengunggah kegiatan, konten dari laman *Instagram* *@hayumeluncur_bdg* mengunggah juga foto dan video yang berisi informasi promosi, harga menu, testimoni pelanggan, dan konten menarik lainnya.



Gambar 1.1 *Instagram* *@hayumeluncur_bdg*

Sumber: *Instagram* *@hayumeluncur_bdg*



Gambar 1.2 Konten yang memiliki *view*sterbanyak di *Instagram*

@hayumeluncur_bdg

Sumber: *Instagram* @hayumeluncur_bdg

Instagram, aplikasi media sosial berbasis foto dan video yang dirilis sekitar tahun 2010 oleh perusahaan Amerika *MetaPlatforms*, adalah salah satu *platform* yang jumlah penggunanya terus meningkat setiap tahunnya. Dengan menggunakan aplikasi ini, orang dapat mengunggah gambar dan video yang dapat diedit dan disesuaikan sesuai keinginan mereka. Pengikut publik atau yang telah disetujui sebelumnya dapat melihat postingan. Perangkat lunak ini berisi kemampuan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan tagar dan memberi geotag pada kiriman mereka. Pengguna dapat menjelajahi konten yang sedang tren, seperti foto, mengikuti pengguna lain untuk menambahkan sesuatu ke beranda pribadi mereka, dan melacak konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi. Di kalangan masyarakat Indonesia, *Instagram* kini menduduki peringkat teratas di antara jejaring sosial terpopuler.

Karena fokusnya pada visual daripada teks, aplikasi ini cukup mudah digunakan ketimbang aplikasi media sosial lainnya, dan fiturnya yang menyenangkan membuat penggunanya terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Indonesia saat ini memiliki 85 juta pengguna *Instagram*, dan angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 99,15 juta pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, 52,3% adalah perempuan dan 47,7% laki-laki.

Seiring berjalannya waktu, bermunculan beberapa aplikasi digital yang memudahkan kehidupan manusia. Dalam hal pertukaran informasi secara *online*,

media sosial membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Pemerintah tidak boleh ketinggalan dalam perlombaan untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan publik melalui media sosial; sebaliknya, pemerintah harus mencari cara untuk memasukkan media sosial ke dalam strategi komunikasi tradisionalnya untuk menarik perhatian dan dukungan dari publik.

Dengan pasar yang semakin kompetitif dan kehadiran digital yang semakin penting, potensi pertumbuhan perusahaan dapat terhambat oleh ketidakaktifan dan kurangnya partisipasi pada akun *Instagram* angkringan ini. Oleh karena itu, para akademisi sangat ingin melakukan penelitian karena betapa pentingnya topik ini “Strategi *Branding* Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg” sebagai upaya meningkatkan keberlanjutan bisnis angkringan Hayu Meluncur dengan meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana Strategi *Branding* Angkringan Hayu Meluncur dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg?

1.3 Identifikasi Masalah

Penulis telah mengidentifikasi beberapa masalah berikut berdasarkan uraian pemikiran yang diberikan pada bagian latar belakang dan perumusan masalah di atas:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Angkringan Hayu Meluncur dalam membangun *branding* pada akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg?
2. Bagaimana upaya angkringan @hayumeluncur_bdg dalam menghadapi tantangan-tantangan untuk mempertahankan *branding*?
3. Mengapa Angkringan Hayu Meluncur menggunakan *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk *branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh Angkringan Hayu Meluncur dalam membangun *branding* pada akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan angkringan @hayumeluncur_bdg dalam menghadapi tantangan-tantangan untuk mempertahankan *branding*.
3. Untuk mengetahui alasan Angkringan Hayu Meluncur menggunakan *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk *branding*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi *branding* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan daya saing bisnis, khususnya pada Angkringan Hayu Meluncur yang merupakan UMKM Kuliner yang ada di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi tolok ukur bagi rekan-rekan lain yang berencana melakukan penelitian tambahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Mempelajari aspek-aspek yang memengaruhi keberhasilan inisiatif *branding* dan dinamika bisnis UMKM kuliner akan sangat membantu para peneliti.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan yang memperdalam pemahaman tentang strategi *branding* di sektor UMKM.

c. Bagi Masyarakat

Temuan penelitian dapat membantu UMKM lokal, seperti Angkringan Hayu Meluncur, untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka melalui penerapan strategi *branding* yang efektif.

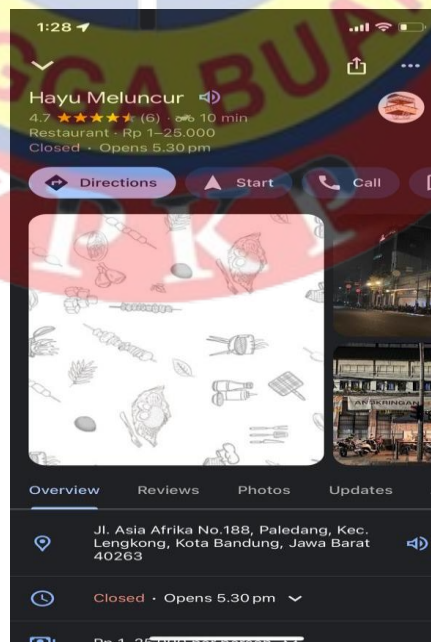
1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data.
4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk melakukan penelitian adalah Angkringan Hayu Meluncur yang berada di Jl. Asia Afrika No. 188, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini yaitu tempat ini memiliki strategi *branding* yang menarik dan jarang ditemui di angkringan-angkringan yang lainnya.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian

Sumber: https://maps.app.goo.gl/bngZmupqfN8L9n1u7?g_st=iw

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	MARET
		Identifikasi Masalah	
		Acc Judul Penelitian	
		Pengarahan Bimbingan	
		Menyusun BAB I	APRIL
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	JUNI
		ACC BAB I	
		Penyusunan BAB II	
		Revisi BAB II & Penyusunan BAB III	
		ACC BAB II & BAB III	
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	JUNI
		Sidang Usulan Penelitian	
	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	APRIL
		Pengumpulan data penelitian	JUNI
		Penyusunan BAB IV	JULI
		Revisi BAB IV	
		ACC BAB IV	

		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB V	
		ACC BAB V	JULI
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	AGUSTUS
		Sidang Akhir	

