

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan perkembangan teknologi yang cepat sering kali menyebabkan perubahan situasi yang tiba-tiba, baik secara teknis maupun sosial. Perubahan ini dapat menciptakan apa yang disebut sebagai "culture shock", terutama bagi individu, keluarga, atau komunitas yang terlibat dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Kemajuan teknologi ini telah menyebabkan perubahan yang tiada henti dalam pola kehidupan bermasyarakat termasuk pola konsumen. Umumnya dengan adanya transaksi online, banyak pembeli yang justru meninggalkan berbelanja barang langsung di toko, karena kecenderungan masyarakat terhadap kemajuan zaman yang serba mudah dengan internet, tentu saja pelanggan sudah terbiasa berbelanja online.

Dengan kemajuan perkembangan teknologi mempengaruhi pola komunikasi toko konvensional yang harus mengubah pola strategi promosi agar tidak kehilangan konsumen, pelaku usaha harus memperbanyak inovasi dalam berkomunikasi sehingga menunjukkan loyalitas dan transaksi yang dapat di percaya.

Menurunnya transaksi dan kepastian pelanggan juga sangat berdampak pada bisnis UMKM, Owner perlu menampilkan arah bisnis yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan konsumen/pelanggan yang sudah ada, melakukan transaksi dan pelayanan melalui komunikasi yang terencana.

Pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan, menanggapi pertanyaan pelanggan, kecepatan, pelayanan dan promosi yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara *online* dan memilih toko online yang benar

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling et al. (2010), jika pengalaman pembelian online sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negative walau hanya sekali saja, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya menjaga komunikasi untuk konsumen terhadap pembelian secara online dengan menyediakan pengalaman belanja online yang selalu memuaskan.

Begitupun para pedagang UMKM di metro indah mall bandung (MIM) para pelaku usaha UMKM saat ini mengubah usahanya melalui strategi promosi untuk bertahan di era digital ini, dampak nyata yang disebabkan era digital terhadap sektor UMKM di metro indah mall bandung (MIM) ada yang usahanya mengalami penurunan karena tidak bisa mengikuti inovasi perkembangan zaman, bahkan ada juga UMKM di metro indah mall yang harus gulung tikar karena turun nya penjualan dan pemasaran.

Fenomena tersebut berdampak pada penurunan pendapatan UMKM di mall metro indah mall. Perekonomian mall sangat di dorong oleh sektor UMKM khususnya pada bidang fashion yang menjadi fokus dalam penelitian ini yang harus mengalami perubahan situasi dan menambah inovasi

Disini saya memfokuskan penelitian pada salah satu UMKM yang masih bertahan dan berinovasi di metro indah mall Bandung adalah toko lebahshop.bandung yang menjual berbagai macam tas dan juga koper untuk keperluan fashion toko lebah ini sudah berdiri dari tahun 2017, terbantu karena di zaman sekarang toko online dan sosial media bisa digunakan untuk membantu penjualan.



**Gambar 1.1 Akun Instagram Lebah.shop**

Pelayanan dalam penjualan barang berbasis online memainkan peran penting mengingat hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan barang berbasis online menggabungkan beberapa perspektif yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Meningkatnya jumlah toko online yang ada saat ini berdampak positif terhadap kondisi UMKM untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu contoh toko yang akhirnya beralih ke transaksi online adalah toko fashion lebah shop.

Kehadiran perdagangan online memang telah membawa kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai kegiatan. Dengan adanya platform online, konsumen tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik secara langsung. Mereka cukup mengakses situs web atau aplikasi yang mereka tuju, lalu memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat.

Saat ini, bisnis toko online semakin banyak dicari oleh berbagai kalangan karena berbagai kemudahan yang didapat melalui bisnis berbasis online. Salah satunya adalah akses penggunaan yang sangat mudah, modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, Selain itu, kemajuan bisnis online di Indonesia berkembang pesat. Toko online semakin berkembang di Indonesia, hal ini dipicu oleh kemajuan internet dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan cara berperilaku individu terhadap bisnis berbasis online cukup menyulitkan UMKM untuk dapat mengatasi perubahan untuk berinovasi.

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling et al. (2010), pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan belanja online di masa depan. Jika pengalaman pembelian sebelumnya di internet memberikan hasil yang memuaskan, ini cenderung mendorong pelanggan untuk terus berbelanja secara online dalam jangka waktu yang lebih panjang. Namun, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, misalnya karena keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai dengan ekspektasi, atau masalah keamanan transaksi, pelanggan kemungkinan besar akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Memuaskan.

Berangkat dari masalah yang dipaparkan di atas maka diperlukan kajian mendalam mengenai strategi promosi melalui akun instagram UMKM @taslebahshop.bandung khususnya pada sektor *fashion* agar mampu bertahan di masa kemajuan teknologi sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh owner UMKM lebah shop dalam mengkaji strategi promosi yang di terapkan pada era kemajuan dunia digital, belum ada penelitian yang mengkaji tentang strategi promosi yang di lakukan oleh usaha UMKM di metro indah mall bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sesuai judul penelitian, yaitu : Bagaimana Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebahshop Di Metro



Indah Mall Bandung(Pendekatan Deskriptif Pada Akun Instagram @taslebahshop.bandung)

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimana strategi promosi toko lebah digunakan pada akun Instagram @taslebahshop.bandung ?
- 2) Bagaimana rencana strategi promosi toko lebah sebagai UMKM untuk mempertahankan eksistensinya melalui akun Instagram ?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang di lakukan akun Instagram @taslebahshop.bandung menggunakan strategi promosi demi mempertahankan dan memajukan usahanya

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan akademis**

Keuntungan keilmuan dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi terhadap prosedur khusus yang dilakukan oleh para pebisnis UMKM yang inovatif

#### **2. Kegunaan praktis**

Bagi toko lebah, penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu fitur penilaian dan evaluasi yang telah dilakukan selama ini dan bagi

eksplorasi ini dapat menjadi sumber motivasi dan gerakan inovasi baru ke depannya

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan proses skripsi yang penulis buat ini, maka penulis mencoba untuk membuat sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab, dan bab-bab tersebut memiliki beberapa sub-bab yaitu:

- **BAB 1 PENDAHULUAN**, dalam pendahuluan ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, landasan teori ini membahas mengenai ilmu komunikasi, dan ruang lingkupnya yang meliputi pengertian, definisi dan proses komunikasi selanjutnya membahas mengenai ilmu komunikasi pemasaran dan ruang lingkup yang meliputi pengertiannya, peran dan fungsi. Berikutnya dilanjutkan dengan strategi dan motivasi dalam strategi promosi, pengertian teknologi informasi dan komunikasi, fungsi internet, pengertian Instagram, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran
- **BAB III METODE PENELITIAN**, menjelaskan apa pendekatan penelitian yang digunakan peneliti, menjelaskan subjek dan objek penelitian, menjelaskan informan kunci, kemudian memaparkan

teknik pengumpulan data yang digunakan, lalu yang terakhir menjelaskan teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menjelaskan mengenai objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.
- BAB V PENUTUP, hasil dari kesimpulan dan juga rekomendasi.

### 1.7 Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di mall Metro Indah Mall Bandung toko tas lebah Daerah provinsi Jawa Barat, yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta MTC Barat No.590, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

**Tabel 1.1 Rincian Proses Penelitian**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan							Tahun 2022/ 2023
			7	8	9	10	11	12	1	
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi								2022
		Identifikasi Masalah								2022
		Pengajuan Judul Penelitian								2022
		Acc Judul Penelitian								2022



		Pengatahan Pembimbing								2022
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan Latar Belakang Penelitian								2022
		Bimbingan Mengenai Latar Belakang Kepada Pembimbing								2022
		Penyusunan BAB I								2022
		Penyusunan BAB II								2022
		Penyusunan BAB III								2022
		Pengajuan Perhomonan Izin Penelitian								2022
		Persetujuan Izin Penelitian								2022
		Konfirmasi BAB I, BAB III dan BAB III								2022
3	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian								2022/ 2023
		Sidang Usulan Penelitian								2022/ 2023

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan							Tahun 2023/ 2024
			7	8	9	10	11	12	1	
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV								2023
		Penyusunan BAB V								2023
		Revisi BAB IV dan BAB V								2023

		Konfirmasi BAB IV dan BAB V								2023/ 2024
5	Skripsi	Persiapan Sidang Akhir								2023/ 2024
		Sidang Akhir								2023/ 2024

