

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro.[1] Pada Bab I pasal 3 UU No 20 Tahun 2008 UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM merupakan usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito 2003).

Data Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah unit usaha sebesar 1,98 %, tenaga kerja sejumlah 2,20% pada Tahun 2019. Namun dengan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia pada 2 Maret 2020 menyebabkan budaya kerja yang berubah yang disebut *work from home*, hal ini memberikan dampak ke berbagai sektor dimana salah satunya pada sektor perekonomian. Di tengah adanya pandemi covid-19 masyarakat lebih banyak beralih ke kegiatan *digital*, seperti berbelanja produk harian, transaksi perbankan, maupun bekerja. *Digital marketing* menjadi salah satu alternative yang digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk tersebut. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 menghasilkan jumlah 80% UMKM yang mempertahankan dan menjalankan bisnisnya di masa pandemi covid-19, hal ini disebabkan adanya rasa optimis dari pelaku UMKM dan keyakinan bahwa pandemi covid-19 semakin terkendali .[2]

Terdapat beberapa *social media* yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok sebagai media promosi produk dan media transaksi belanja. Dengan berkembangnya teknologi juga UMKM memilih untuk menggunakan *social media* tersebut sebagai media *digital marketing* untuk mempromosikan dan menjangkau target pasarnya serta menggunakan *e-commerce* yang menjadi media untuk melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 33,2% dibandingkan Tahun 2020. Salah satu sektor industri yang menarik yaitu industri kosmetik .[3]

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59% dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga

diproyeksikan naik 7% pada 2021.[5] Dengan adanya pandemi covid- 19 membawa perubahan pada sektor kosmetik, hal ini karena adanya budaya kerja *work from home* dimana seseorang yang menyelesaikan kewajibannya dan melakukan aktifitas dari rumah. Budaya *work from home* turut serta mengubah gaya hidup masyarakat yang muncul karena kesadaran pribadi maupun pengaruh *influencer* untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit dengan merawat diri yang menjadi tren di masa pandemi covid-19.[20]

Di tahun 2021, terdapat *brand* perawatan dan kecantikan yang muncul di Indonesia. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan di e-commerce untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Banyak *local brand* kosmetik yang bermunculan di Indonesia yang berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, pada *local brand* kalangan pertama ada MS Glow Penjualan MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di *marketplace*, kedua Scarlett Whitening Dalam kategori Perawatan Wajah, *brand* Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Dan yang ketiga yaitu Somethinc total angka penjualan mencapai Rp22,45 miliar pada bulan Mei.[18]

Angka penjualan yang tinggi tidak lepas dari promosi dan *branding*. Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan melalui *digital* dengan adanya penerapan *content marketing* melalui *beauty influencer* untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness* dari kelengkapan aspek informasi. Hal ini di dukung dari hasil *survei* yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan influencer adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan *Search Engine Optimization/SEO* (25,3%).[37] Oleh karena adanya peluang tersebut, dapat dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai sosial *engagement* yang terbentuk dari *content marketing* yang diunggah oleh *official account* serta *beauty influencer* di *social media* sehingga dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan yaitu bagaimana pengaruh *campaign* yang dilakukan oleh *beauty influencer* dengan kelengkapan aspek informasi yang disampaikan terhadap *brand awareness* yang disampaikan di dalam produk kecantikan.

1.3 Batasan Masalah

Berikut batasan-batasan masalah yang akan dibahas di dalam laporan , antara lain:

1. Kualitas Informasi yang diperhatikan yaitu aspek kelengkapan informasi.
2. *Content marketing* yang dilakukan di sosial media Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Analisis relevansi informasi (perhatian/peringatan) terhadap teknik *digital marketing (campaign) beauty influencer* dan responsnya audience.
2. Analisis sehingga didapat fitur utama dan karakteristik *influencer* yg membuat *campaign* suatu produk berhasil.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian yang dilakukan dapat diuraikan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi kelengkapan aspek informasi yang disampaikan melalui *content* yang diunggah di social media agar lebih optimal untuk mengembangkan *brand* kosmetik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pertimbangan strategi yang diterapkan didalam membuat *content* yang diunggah di *social media* agar lebih optimal untuk mengembangkan UMKM.

1.6 Metode Penelitian

Berikut adalah metodologi yang akan dilakukan dalam proses penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mempelajari dan mengumpulkan informasi maupun referensi yang relevan dimana berhubungan dengan penelitian ini, yang akan mendukung penelitian. Informasi yang dikumpulkan berasal dari berita, jurnal maupun buku teks.

2. Analisis

proses memahami suatu topik untuk menemukan informasi yang relevan sebagai pendukung pengambilan keputusan.

3. Benchmarking

membandingkan kelengkapan aspek informasi dari 3 *brand* kecantikan pada produk tertentu.

4. Web Scraping

Proses pengambilan data atau ekstraksi dari sebuah *social media*, lalu data tersebut umumnya disimpan dalam sebuah format tertentu, pengambilan data diperoleh dari jumlah *likes*, *comment*.

5. Word Cloud

Visualisasi kata menggunakan word cloud untuk menunjukkan daftar kata-kata yang digunakan dalam sebuah teks, umumnya semakin banyak kata yang digunakan semakin besar ukuran kata tersebut dalam gambar.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori pendukung yang digunakan sebagai landasan sebagai dasar dalam analisis dan pengembangan dalam proses penelitian.

3. Bab 3 Analisis

Bab ini menjelaskan sebagai perkembangan industri umkm kosmetik, *digital marketing*, penggolongan kosmetik menurut kegunaannya, produk *local brand* kecantikan indonesia.

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil dari analisis yang digunakan dari pengumpulan data dan pengolahan data seperti *content marketing* , *engagement rate* ,web scrapping .

5. Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.