

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, berdasarkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 32,560,000 jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia berdasarkan kelompok usia berada paling banyak di usia produktif antara usia 15 sampai dengan 29 tahun. Hal ini tentu saja menjadi persaingan bagi para generasi di usia tersebut baik yang ingin mencari pekerjaan maupun membuka usaha. Banyaknya pesaing membuat para anak muda harus mampu memiliki skill khusus dan mumpuni agar dapat bersaing dalam dunia kerja. Pada zaman sekarang ini dimana jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pencari kerja yang ada, hal ini membuat ketimpang tindihan antara kebutuhan dan ketersediaan lapangan pekerjaan. Tetapi di era modernisasi seperti saat ini apakah para generasi Z yang setiap tahun lulus dari pendidikannya hanya bisa melamar pekerjaan untuk menambah penghasilan atau mungkin ada solusi lain agar para generasi tersebut tetap dapat *produktif* dan menghasilkan pendapatan.

Pertumbuhan penduduk yang terjadi setiap tahunnya tentu saja berpengaruh terhadap kenaikan konsumsi masyarakat, daya konsumsi yang tinggi dapat di jadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang memiliki

tingkat *low income* karena pada pangsa pasar ini biasanya para pebisnis besar tidak terlalu tertarik untuk menggarap usaha-usaha yang sebetulnya cukup memberikan *profit income*. Para anak muda di Indonesia di nilai kurang tertarik untuk membuka usaha baru yang memiliki peluang besar untuk maju di bisnis kecil dan menengah, padahal anak-anak muda saat ini lebih menguasai teknologi dibandingkan dengan para pelaku usaha kecil dan menengah yang memiliki rentan usia dewasa atau tua.

Gen Z merupakan generasi yang lahir pada era budaya tinggi, Gen Z yang biasa juga disebut dengan *digital native* merupakan generasi yang sejak lahir sudah terbiasa dengan media elektronik, dengan penggunaan internet yang semakin cepat untuk segala hal : (Nurhayati et al. 2020). Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1998 dan 2009 (Tapscott, 2008). Gen Z juga merupakan generasi teknologi. Dengan kata lain, Gen Z tumbuh di dunia yang sepenuhnya terhubung dengan teknologi sejak lahir (Mahani & Nazlinda, 2010: 2). Lebih lanjut Hellen Chou P. (2012: 35): mengungkapkan bahwa Generasi (Z) atau Digital merupakan generasi muda yang sedang tumbuh dan berkembang serta sangat bergantung pada teknologi digital. Berdasarkan komentar oleh Hellen Chou P tidak mengherankan jika orang-orang yang sebenarnya masih berstatus pelajar sudah terampil menguasai teknologi di usia muda (Bhakti & Safitri, 2017: 107).

Usaha kecil dan menengah atau yang biasa dikenal sebagai UMKM adalah salah satu solusi dari permasalahan yang ada, dimana lapangan pekerjaan terbatas menuntut anak-anak muda harus berfikir lebih maju agar dapat menghasilkan

pendapatan yang mungkin sama dengan saat para anak muda bekerja atau bahkan lebih besar dengan gaji yang akan mereka dapatkan ketika mereka bekerja di suatu perusahaan.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 Usaha mikro adalah usaha *produktif* milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha *produktif* yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun secara tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Definisi UMKM Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM AUFAR (2014:8): Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Definisi UMKM Menurut Bank Indonesia AUFAR (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.200.000.000 pertahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp.200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000)

(Nasional 2022) Mengatakan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang, perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan. UMKM terbukti berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara. Menurut Kementerian Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (KUKM), jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64,2 juta jiwa atau mencakup 99,99% dari jumlah badan usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebesar 117 juta orang atau setara dengan 97% kapasitas serapan tenaga kerja perekonomian. Di sisi lain, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya sebesar 38,9% merupakan badan usaha besar yang hanya berjumlah 5.550 atau 0,01% dari total jumlah badan usaha. UMKM tersebut berjumlah 98,68 UMKM dengan kapasitas

penyerapan tenaga kerja sekitar 89% dan didominasi oleh usaha skala kecil. Di sisi lain, kontribusi usaha mikro terhadap PDB masih berkisar 37,8%.

Grafik 1.1 8 Sektor Dengan Usaha Industri Mikro Dan Kecil Terbanyak



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan grafik di atas sektor umkm terbanyak yang di minati adalah industri makanan dimana untuk industri makanan sendiri sebanyak 1.592.318 Unit. Kemudian untuk industri kayu, barang dari kayu dan gabus (*non-furnitur*), barang anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya sebanyak 608.531 unit. Kemudian sektor usaha terbanyak selanjutnya yang mencapai 594.912 usaha bergerak di industri pakaian jadi. Dibandingkan dengan industri lain industri makanan merupakan industri dengan jumlah terbanyak mengingat industri ini pun merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang setiap harinya di konsumsi oleh banyak orang.

Berdasarkan analisis sekuensial, urutan kebutuhan UMKM adalah: akses permodalan, teknologi informasi, kualitas layanan perusahaan, keunggulan *kompetitif*, dan *inovasi*. Permasalahan utama UMKM saat ini adalah teknologi Informasi dimana masih di temukan banyak pelaku usaha UMKM yang belum banyak mengerti teknologi di era digital. Pelaku usaha UMKM belum mampu untuk memanfaatkan teknologi yang ada sebagai alat pemasaran dan *strategi branding* yang dinilai lebih *efektif* dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan strategis. Saat ini bahkan masih banyak para pelaku umkm yang belum bisa menggunakan platform media sosial yang di miliki untuk di jadikan tools pemasaran bisnisnya. Beberapa pengusaha UMKM juga mengalami kesulitan dalam memanfaatkan internet. Dalam pemanfaatan teknologi pelaku usaha UMKM tentunya akan lebih mampu untuk menjangkau calon customer baru yang cangkupannya lebih luas dibandingkan pelaku usaha UMKM yang hanya mengandalkan metode pemasaran *offline* dimana pasar yang mampu dijangkau hanya berada di sekitar lokasi pelaku usaha UMKM tersebut. Selain itu pemanfaatan teknologi juga dapat menjadi strategi *branding* yang baik guna mempertahankan kesetiaan merek dagang oleh konsumen yang sudah ada atau bahkan calon konsumen baru (Pradana and Sumiyana 2023).

Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Palembang pada tahun 2021, jumlah UMKM yang terdaftar pada dinas koperasi di wilayah Sumsel sebanyak 220.301 UMKM, posisi geografis juga menentukan UMKM Palembang saat ini karena terletak di tepian Sungai masi dan tidak jauh dari selat bangsa, menjadikan kota Palembang tetap mampu dijangkau oleh kapal-kapal luar negeri. Berdasarkan

SPPIRT dan NIB data dinas koperasi Palembang jenis Usaha UMKM terbanyak di pegang oleh sektor Makanan dan Minuman. Jenis-jenis sub sektor makanan dan minuman terbanyak adalah UMKM yang menjual produk Pempek sebagai salah satu makanan khas yang ada di Palembang. Seperti yang di ketahui Bersama bahwasannya Masyarakat kota Palembang merupakan kota tertinggi konsumsi pempek, Dimana setiap hari masyarakatnya hampir setiap hari pasti mengkonsumsi makanan tersebut, ditambah lagi kota Palembang sebagai salah satu kota destinasi liburan saat ini maka banyak pendatang yang menjadikan pempek sebagai salah satu oleh-oleh yang harus di bawa pulang Ketika selesai berkunjung ke kota Palembang. Pilihan pempek yang ada di kota Palembang cukup beragam, ada kategori pempek yang sudah premium seperti Pempek beringin, Candy, Pempek flamboyan dan masih banyak lagi. Rate harga rata-rata untuk pempek premium berkisar sekitar 5.000 sampai dengan 6.000 perpcs.

Selain itu ada pula beberapa pilihan pempek dengan harga yang cukup ekonomis, yaitu pempek 26Irir dengan rate harga 800 sd 2.500 perpcs. Setelah peneliti melakukan riset di lapangan peneliti tertarik untuk meneliti pempek sulthan dan pandang agan Palembang, pempek sulthan dan pandang agan secara tampilan dan rasa peneliti berfikir bahwasannya pempek yang dijual termasuk ke dalam kategori pempek premium, tetapi setelah di lakukan pengecekan harga ternyata untuk harga yang di tawarkan pempek sulthan dan pandang agan Palembang termasuk kedalam kategori pempek ekonomis, selain itu peneliti tertarik untuk memilih pempek sulthan dan pandang agan Palembang karena peneliti melihat Lokasi outlet pempek sulthan dan pandang agan yang tersembunyi

di dalam komplek sehingga peneliti ingin mengetahui tehnik pemasaran seperti apa yang digunakan pempek sulthan dan pindang agan untuk menarik pembeli. Peneliti ingin mencari tahu apakah pempek sulthan dan pindang agan menggunakan media sosial sendiri atau melakukan iklan untuk brandingnya di Palembang.

Beberapa Media digital yang biasa diakses ketika menerapkan strategi pemasaran digital adalah *website*, *blog*, dan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, dll), *SEO*, *SEM*, *email marketing*, *content marketing*, *branding*, inilah pengembangan aplikasi. Pemanfaatan teknologi bisa dilakukan dengan memanfaatkan beberapa platform aplikasi yang sudah familiar di masyarakat, adapun aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan dengan jumlah pemakai terbanyak saat ini adalah Facebook, Tiktok, dan Instagram. (Mulia and Sulungbudi 2020)

Berikut data pengguna aplikasi Facebook, Tiktok, dan Instagram di dunia pada tahun 2022 :

Tabel 1.1
Data Pengguna Aplikasi
Facebook, Tiktok, dan Instagram
Pada Tahun 2022

Peringkat Jumlah pendownload	Nama aplikasi	Data Pengguna /Hari	Data Pengguna/ Bulan	Data Update
1	Facebook	1,98 Miliar	2,96 Miliar	2022
2	Tiktok	600 juta	1,8 Miliar	2022

3	Instagram	500 Juta	1,28 Miliar	2022
---	-----------	----------	-------------	------

<https://www.websiterating.com/id/research/facebook-statistics/#chapter-1>

<https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat penggunaan platform aplikasi facebook, tiktok, dan instagram itu cukup besar, baik penggunaan secara harian maupun penggunaan bulanan. Penggunaan aplikasi facebook, instagram dan tiktok pada era saat ini sudah digunakan untuk alat pemasaran oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki *struktur development* yang baik, beda halnya dengan UMKM yang kurang memiliki *struktur development* operasional terarah serta kepekaan akan perubahan *strategi marketing* yang telah mencapai pada titik seluruh lini menggunakan teknik *digital marketing*. Teknik marketing yang digunakanpun cukup beragam mulai dari pembuatan konten di tiktok, kemudian pembuatan video pendek “*Reels*” di instagram dan facebook.

Aplikasi facebook merupakan salah satu platform terlama selain twitter yang ada di media sosial saat ini dan memiliki jumlah user yang cukup banyak, dimana pada aplikasi facebook sendiri rentan usia yang menjadi user tetapnya adalah rentan usia 25 sd 50 tahun dimana pada usia ini user tetap facebook tetap menggunakan aplikasi ini untuk berinteraksi bahkan untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian. pada aplikasi facebook sendiri kita dapat menjual produk atau hanya sekedar untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kita jual. beberapa fitur tersedia seperti facebook *marketplace* dimana pada fitur ini penjual bisa langsung untuk mengupload produk yang mereka jual di fitur marketplace dan pembeli pun langsung dapat melakukan pemesanan dengan cara

mengirim pesan pada produk yang terpajang di etalase penjual. Selain facebook *marketplace* pengguna platform ini juga dapat melakukan strategi *branding* dengan cara mengiklankan produk yang akan dijual dengan fitur facebook iklan yang tentunya postingan tersebut tidak hanya akan tampil pada akun pertemanan yang berteman dengan akun penjual saja tetapi facebook akan menjangkau pengguna yang lebih luas. (Azroi, Fatimah, and Wibowo 2021) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi facebook dengan metode berbayar atau yang lebih dikenal facebook *advertising* menambah luas jangkauan dan interaksi sosial.

Instagram merupakan salah satu *platform* aplikasi yang saat ini di senangi oleh anak muda generasi milenial dan generasi z, pada aplikasi instagram biasanya dalam bisnis tidak berfokus langsung dalam kegiatan penjualan, akan tetapi lebih pada *strategi branding* dimana pada aplikasi instagram tidak memiliki fitur *marketplace* seperti facebook yang dapat langsung memposting produk yang akan di jual, *karakteristik* instagram sedikit berbeda dengan facebook, dimana pada aplikasi instagram lebih banyak menggunakan foto sebagai media untuk di *upload* di setiap akunnya, karakteristik dari pengguna instagram juga mempengaruhi penjualan yang akan di lakukan di instagram, dimana biasanya para *user* instagram lebih tertarik untuk mencari tahu hal-hal yang bersifat viral atau sedang dalam perbincangan pada waktu ini, media informasi yang dihasilkan biasanya berbentuk foto dan video pendek, aktivitas penjualan seperti live dan posting produk beranda sangat jarang di temui pada aplikasi ini. Instagram sendiri memiliki kelebihan untuk aktivitas *strategi branding* dimana para user instagram merupakan user yang update dan dapat mempengaruhi suatu ke viralan produk

dan ini juga berimbas pada setiap segmen usia yang akan menjadi target pasar para pelaku usaha UMKM.

Beriklan di Instagram dengan bauran pemasaran yang menggabungkan konten kampanye dan konten produk tidak mempengaruhi penjualan secara bersamaan atau Sebagian : (Pramudita 2020). Sedangkan ada perbedaan pendapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfajri, Adhiazni, and Aini 2019) menyebutkan bahwa penggunaan fitur tambahan yang ada pada instagram yaitu Analisis media sosial yang diterapkan Instagram untuk membantu pengguna profil bisnisnya menyediakan fitur wawasan yang mencakup tiga fitur: aktivitas, *audiens*, dan konten, yang hadir dalam bentuk *visualisasi* data. penggunaan fitur *Insights* di Instagram berperan penting dalam membantu pengguna bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanan mereka.

Tiktok merupakan suatu platform aplikasi yang pada awalnya hanya berfokus pada pembuatan video-video hiburan seperti video transisi serta video trend joget yang di senangi oleh anak-anak muda, tapi saat ini tiktok sudah berevolusi menjadi platform pemasaran yang dinilai paling *efektif* pada tahun 2023 ini, dimana tiktok sendiri memiliki fitur keranjang belanja yang dapat digunakan oleh usernya untuk melakukan pembelian, selain itu kekuatan tiktok sendiri adalah adanya video yang menjelaskan detail dari produk tersebut sehingga user sendiri sudah dapat memastikan terlebih dahulu dari detail produk yang akan di beli, ini menjadi nilai lebih bagi tiktok dimana pada aplikasi seperti facebook dan instagram tidak terdapat fitur ini, selain itu untuk aktivitas pemasaran tiktok sendiri memiliki fitur *live* yang dapat dimanfaatkan oleh usernya

untuk aktivitas pemasaran, *live* ini sendiri dinilai sangat efektif untuk tingkat penjualan di suatu platform. Tiktok merupakan salah satu platform yang saat ini selalu di gunakan oleh pengguna media sosial selain facebook dan instagram.

Indikator dengan nilai tertinggi untuk variabel pemasaran media sosial adalah “TikTok” merek yang menyediakan pencarian informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Meliawati, Gerald, and Akhmad Edhy Aruman 2023), TikTok menggunakan media sosial sebagai media periklanan dan mengatakan bahwa menarik pelanggan di media sosial sangat *efektif*, yaitu *efektif* dalam meningkatkan pendapatan bulanan (Mulyani, Wibisono, and Hikmah 2022). Ketiga aplikasi ini dapat digunakan sebagai *marketing tools* dalam *strategi* pemasaran media sosial saat ini, dimana masih banyak umkm yang belum terlalu memfokuskan diri untuk mengimplementasikan pemakaian aplikasi ini guna untuk mempertahankan keeksistensian bahkan untuk mempromosikan usaha UMKM yang baru akan dimulai. Penggunaan aplikasi ini bisa di fokuskan pada salah satu aplikasi saja atau bahkan menggunakan teknik mix dimana suatu UMKM dapat langsung menggunakan ketiga aplikasi tersebut sebagai alat pemasaran sosial media usahanya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menggunakan aplikasi tiktok sebagai sarana media sosial dibandingkan dengan aplikasi facebook dan instagram. Responden juga melakukan setidaknya satu kali pembelian setelah melihat iklan di platform aplikasi tiktok dan instagram. Mereka juga meyakini bahwa media sosial merupakan alat yang *efektif* sebagai media periklanan. Hasil dari analisis

yang dilakukan juga menunjukkan bahwa aplikasi facebook memiliki jumlah viewer terbanyak dibandingkan aplikasi tiktok dan instagram, serta lebih banyak orang menyukai halaman di facebook. Aplikasi facebook menjangkau seluruh pengguna baik *site likes* maupun pengguna umum lainnya (*page likes*). (Facebook and Tiktok, n.d.)

Dalam *strategi branding* ada banyak sekali metode yang dapat di gunakan seperti penggunaan strategi marketing *paid media*, *owned media*, dan *earned media* dimana pada *strategi marketing* ini ada kelebihan dan kelemahan masing-masing, tetapi untuk pangsa pasar UMKM yang belum terlalu memiliki struktur modal yang kuat ada baiknya menggunakan teknik marketing owned media, dimana pada tehnik marketing owned media UMKM hanya perlu memanfaatkan media sosial pribadinya untuk aktivitas pemasaran dan strategi branding, UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki untuk strategi branding dan strategi marketingnya.

Berdasarkan masalah utama tantangan UMKM di era digital saat ini penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini karena penulis melihat adanya masalah yang timbul akibat ketidaktahuan para pelaku bisnis UMKM terkait penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasarannya, selain itu kurangnya minat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran media sosial yang berfokus pada *strategi branding* dimana *strategi branding* sendiri merupakan salah satu aspek paling penting untuk menciptakan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dimana biasanya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah memiliki brand image yang baik serta brand image

yang sudah biasa mereka lihat di sosial media, *strategi branding* ini juga menentukan seberapa banyak konsumen baru yang akan membeli produk yang dijual karena suatu keterikatan emosional dengan *brand* yang sudah biasa mereka lihat di sosial media.

Peneliti terdahulu biasanya lebih banyak berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan suatu penjualan pada platform-platform yang mereka teliti dan tidak tertarik untuk mengangkat judul penelitian strategi branding. Selain itu penulis juga melihat peneliti terdahulu hanya berfokus pada satu *platform* aplikasi saja untuk di teliti, sehingga penulis berasumsi bahwa penelitian pada satu platform di nilai kurang efektif karena penelitian yang dilakukan dengan meneliti tiga platform sekaligus dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan strategi *marketing tolls* yang mana yang paling di cocok digunakan untuk tehnik pemasaran mereka, apakah hanya menggunakan satu platform saja sesuai dengan target pasar dari produk yang mereka jual, atau juga bahkan bisa menggunakan tehnik *marketing tools mix* dengan menggunakan ketiga *platform* sebagai strategi digital marketingnya.

Penulis juga tertarik dengan aplikasi facebook, instagram dan tiktok sebagai objek penelitiannya dimana aplikasi-aplikasi ini merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh user di Indonesia sendiri. Penggunaan aplikasi-aplikasi ini juga sudah hampir digunakan oleh setiap segmen usia dari yang muda hingga yang tua, itu sebabnya peneliti berfikir untuk menjadikan ketiga platform ini sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul penelitian “**FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu adalah untuk mengetahui :

- 1.2.1 Bagaimana penggunaan aplikasi Facebook, Tiktok, dan Instagram sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM?
- 1.2.2 Bagaimana penggunaan aplikasi Facebook, Tiktok, dan Instagram dapat menjadi *Strategi Branding* bagi pelaku UMKM?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Penelitian ini akan membahas pelaku usaha UMKM yang berada di kota Palembang Sumatera Selatan.
- 1.3.2 Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif.

1.3.3 Model analisis dalam penelitian ini adalah Studi kasus dimana peneliti meneliti kejadian sebenarnya dari objek yang diteliti yaitu Facebook, Instagram, dan tiktok. kemudian model analisis yang kedua peneliti menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Untuk mengetahui *efektivitas* penggunaan aplikasi Facebook, Tiktok, dan Instagram sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

1.4.2 Untuk mengetahui *efektivitas* penggunaan aplikasi Facebook, Tiktok, dan Instagram sebagai media *Strategi Branding* bagi pelaku UMKM.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan penerapan ilmu yang sudah di dapat selama menjalani pendidikan, serta memberi wawasan jika suatu hari peneliti ingin menjadi pelaku bisnis UMKM.

1.5.2 Bagi Pelaku bisnis UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk merealisasikan hasil penelitian bagi pelaku usaha UMKM guna menciptakan Brand Image dan mendapatkan strategi pemasaran yang efektif.

1.5.3 Bagi Universitas Bina Dama

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk bahan bacaan dan juga sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan meneliti pada bagian yang sama.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas, maka peneliti hanya akan membahas tentang Facebook, tiktok, dan instagram sebagai alat pemasaran dan strategi branding bagi UMKM.

1.7 Susunan dan Struktur Proposal

Dari hasil penelitian yang akan penulis lakukan, tesis akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dimuat tentang hal-hal yang berkaitan dengan Metodologi penelitian, cakupannya meliputi latar belakang Penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah Penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian

BAB II PEMBAHASAN

Pada bab ini dimuat tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh Peneliti cakupannya meliputi desain dan jadwal penelitian, data Penelitian meliputi jenis data, populasi dan sampel penelitian serta teknik penarikan sampel, definisi operasional variabel, konsep dan metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV LAMPIRAN & HASIL PENELITIAN

Termasuk lampiran, daftar tabel, dan lainnya.

