

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM mencakup tiga kategori usaha, diantaranya, Usaha Mikro Merupakan usaha yang memiliki aset maksimal usaha ini biasanya dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang tidak memiliki cabang atau anak perusahaan, Usaha Kecil ini juga tidak boleh menjadi anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar, sedangkan usaha Menengah sama seperti usaha Kecil, usaha menengah juga tidak boleh menjadi bagian dari perusahaan besar (Meilantika & Sihotang, 2024).

Usaha mikro kecil menengah memiliki peran penting kontribusi yang besar terhadap perekonomian di Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024). Tidak hanya menjadi penggerak kegiatan ekonomi lokal, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat pengangguran, dan untuk pemerataan tingkat perekonomian. Selain itu UMKM juga menjadi peran yang strategis dalam mendukung pembangunan inklusif terutama di wilayah yang jauh dari pusat perekonomian. UMKM memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lokal dan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada di daerah UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi tulang punggung bagi masyarakat luas dan meningkatkan kesejahteraan sosial

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang di laksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Sofyan, 2017). Pembangunan nasional meliputi aspek kehidupan bangsa dan negara yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat, secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja, pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, penciptaan pasar baru dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran

Kopi yang diproduksi dari berbagai wilayah di Indonesia merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri dan Internasional (Rosiana, 2020). Pemenuhan pasokan atau produksi kopi dalam negeri dapat dilakukan melalui analisis pada setiap anggota rantai pasok yang membentuk rantai jaringan pasok, pedagang besar sangat dominan dan mempengaruhi penentuan harga kopi Karena jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran yang belum berjalan dengan baik dan kelompok tani yang belum berfungsi dengan baik, di pasar internasional, kualitas serta kontinuitas produksi dapat meningkatkan daya saing suatu negara.

Menurut Fitria (2024) kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, Indonesia juga merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat didunia pada tahun 2015 yang pada urutan pertama adalah negara Brazil, urutan kedua adalah negara Vietnam dan pada urutan ketiga adalah negara Kolombia. Kopi Indonesia memiliki keunggulan pada faktor kondisi terkait sumber daya

alam dan memiliki kelemahan pada faktor kondisi terkait sumber daya manusia, serta ketersediaan infrastruktur.

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan di Indonesia, peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting kopi merupakan produk perkebunan, baik didalam negeri maupun di luar negeri (Damayanti et al., 2021). Sejak tahun 1984 ekspor kopi Indonesia di pasar kopi internasional menduduki nomor 3 setelah Brazilia dan kolombia bahkan untuk kopi jenis robusta ekspor Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia, para era liberalisasi perdagangan saat ini sebenarnya menjadi peluang bagi perdagangan kopi robusta Indonesia di pasar internasional.

Banyaknya pesaing dengan produk sejenis merupakan suatu ancaman ataupun tantangan bagi perusahaan, adanya produk sejenis akan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga perlu dilakukan inovasi pada produk kopi untuk meningkatkan nilai jual pada produk (Novitasari & Ismail, 2021). Harga biji kopi juga terutama jika tergantung pada impor atau pasokan dari daerah tertentu bisa memengaruhi harga jual dan margin keuntungan. Begitu juga dengan biaya pemasaran untuk iklan, promosi dan pengenalan produk baru cukup tinggi terutama jika ingin bersaing dengan merek besar yang memiliki anggaran besar. Pendidikan konsumen terus mencari produk baru, seperti kopi organik, atau varian rasa tertentu tren ini memerlukan inovasi yang konsisten.

Di Era digital sekarang ini, penggunaan teknologi digital sebagai media untuk membantu aktivitas harian sangatlah berdampak bagi manusia (Adam & Wenas, 2022). Dalam sektor finansial, teknologi digital berpengaruh untuk

membantu pekerjaan dengan memanfaatkan keberadaan fitur-fitur teknologi yang ada, misalnya sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk atau jasa yang disediakan. Masalah yang dihadapi UMKM adalah kesulitan para pengusaha dalam menggunakan teknologi informasi. Kesulitan lain yaitu dalam mempromosikan produk yang masih menggunakan cara manual.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses komunikasi ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan masa sebelumnya. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial memudahkan manusia untuk menyampaikan informasi yang dimana media sosial mempunyai jangkauan yang lebih luas dari komunikasi yang hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka saja atau dengan jarak yang dekat, dengan ini media sosial komunikasi bisa dilakukan dengan melalui jarak jauh sehingga komunikasi semakin cepat tersebar (Rafiq, 2020). Media sosial yang sering digunakan saat ini Seperti instagram dan facebook.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Rini, 2018). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi

penggunanya dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Feroza dan Misnawati, 2021)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia di manfaatkan pelaku usaha untuk menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran. Sebagai contoh, akun Instagram resmi UMKM Kopi RMS (@rms.kopiasli) berfungsi sebagai platform pemasaran digital yang menyajikan informasi terperinci mengenai portofolio produk, jumlah persediaan yang tersedia, serta struktur harga. Menurut Shiddiq *et al* (2023), Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya.

Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, maupun makanan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di facebook juga dapat sekaligus menjadi media

promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia, seperti di UMKM Kopi RMS yang sebelumnya belum mempunyai akun facebook dengan adanya penelitian ini maka dibuatlah akun facebook guna untuk memperluas jangkauan pemasaran yang dimana sebelumnya hanya di pasarkan secara offline seperti di SMM & UB MART.

Kopi RMS merupakan salah satu UMKM yang menjual kopi asli dari semendo pulau beringin yang dijual di kota baturaja tepatnya di Lorong Harapan air paoh kecamatan Baturaja Timur, asal nama kopi RMS di ambil dari ketiga nama anak nya yaitu Rahlil Marwah Safa yang berdiri pada tahun 2018 pemiliknya bernama Bapak Edi dan Ibu Vebtri. UMKM Kopi RMS sebuah industri minuman yang terkenal di daerah Baturaja yang memproduksi biji kopi menjadi bubuk kopi peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada di UMKM ini dimana UMKM ini belum memiliki pemasaran yang luas maka dari itu peneliti mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Kopi RMS yang efektif melalui media sosial di desa Air Paoh Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah ini, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk UMKM Kopi RMS yang efektif melalui media sosial di Desa Air Paoh Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan rekomendasi untuk mengembangkan usaha bagi pelaku UMKM Kopi RMS di Desa Air Paoh Kecamatan Baturaja Timur
2. Sumber inspirasi atau bahan referensi penelitian yang berkaitan dengan kopi selanjutnya.