

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Proyek**

Perekonomian Indonesia memiliki peran penting dalam menentukan kesejahteraan masyarakat dan stabilitas nasional. Pertumbuhan perekonomian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah, investasi, konsumsi masyarakat, serta pengembangan teknologi (Khoirudin et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor perdagangan. Perdagangan memungkinkan negara untuk mengakses pasar yang lebih luas serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM merupakan bagian dari sektor perdagangan yang memiliki peran sangat penting dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM memainkan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi domestik. Dengan penyebaran UMKM di berbagai sektor dan wilayah, terjadi pemerataan pembangunan ekonomi, terutama di daerah-daerah yang belum tersentuh oleh industri besar (Baginda et al., 2024). Oleh Karena itu, pemberdayaan dan penguatan UMKM menjadi kunci dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan. Terdapat beberapa alasan UMKM menjadi peran penting dalam perekonomian di Indonesia antaranya membuka peluang investasi, mengurangi tingkat kemiskinan,

menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi angka pengangguran. UMKM tidak hanya berperan dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai pilar penting dalam pemerataan hasil pembangunan di berbagai wilayah Indonesia (Aulia et al., 2024).

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023**



**Sumber : Kementerian Perekonomian (2023)**

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 – 2023, terjadi perkembangan yang cukup signifikan. Namun, pada tahun 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi sekitar 64 juta atau turun sebesar 1,54%, yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan sebagian aktivitas usaha berhenti sementara. Pada tahun 2021, UMKM kembali menunjukkan peningkatan menjadi 65 juta, naik sekitar 1,56%. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta unit, yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah.

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**



**Sumber : slice.iddiakses, Januari 2025**

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Gambar di atas menunjukkan distribusi jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada berbagai platform di tahun 2024. TikTok dengan jumlah pengguna sebanyak 127 juta, telah menjadi platform yang dominan untuk konten video pendek interaktif yang kreatif dan relevan bagi audiens muda, menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Facebook tetap menjadi salah satu platform yang populer dengan 118 juta pengguna, cocok untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk pengguna usia dewasa. Dan Instagram, yang memiliki 101 juta pengguna, menjadi pilihan utama untuk konten visual yang estetik seperti foto dan video pendek, yang sangat mendukung promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penerapan platform media sosial merupakan proses penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, implementasi dilakukan melalui langkah-langkah terencana yang bertujuan untuk

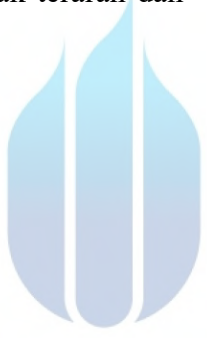
mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk, menjalin interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan. Wahyudi (2021), media sosial merupakan platform yang digunakan untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang atau koneksi kehidupan secara nyata dan sama.

Salah satu tujuan utama penerapan media sosial dalam dunia bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen yang berpotensi.

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, dan kampanye yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang tepat di platform tersebut, UMKM tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar.

**Tabel 1. 1**  
**Permasalahan yang Dihadapi UMKM**

<b>Aspek Permasalahan</b>	<b>Uraian Permasalahan UMKM</b>
Manajemen	<p>Banyak pelaku UMKM menjalankan bisnis mereka tanpa rencana yang sistematis. Keputusan usaha diambil berdasarkan naluri atau pengalaman pribadi, tanpa dukungan data pasar yang konkret (Casmudi &amp; Sugianto, 2021). Akibatnya, pengelolaan usaha menjadi tidak terarah dan sulit mengalami pertumbuhan yang signifikan.</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSITAS MERCU BUANA</p>
Keuangan	<p>Keterbatasan modal menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk menerapkan strategi promosi berbayar. Banyak usaha kecil yang kesulitan memanfaatkan layanan iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads yang sebenarnya bisa sangat efektif dalam menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan eksistensi merek (Sari &amp; Sulhan, 2024).</p>

<b>Aspek Permasalahan</b>	<b>Uraian Permasalahan UMKM</b>
Pemasaran	Pentingnya penerapan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform marketplace. Langkah ini dibutuhkan agar UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen (Putri & Nurhadi, 2023).
Sumber Daya Manusia (SDM)	Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam penguasaan keterampilan digital. Kondisi ini terlihat dari belum optimalnya kemampuan dalam merancang konten pemasaran yang kreatif, memahami mekanisme kerja platform digital, serta melakukan analisis terhadap efektivitas kegiatan promosi. Akibatnya, strategi pemasaran yang dijalankan belum mampu memberikan hasil yang maksimal.
Penggunaan Media Sosial	Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Penggunaannya masih terbatas pada kegiatan mengunggah informasi produk, tanpa disertai perencanaan konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat interaksi yang rendah, sehingga upaya membentuk loyalitas pelanggan belum berjalan secara efektif.

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya dalam

hal kesiapan menyusun strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah.

### **1.1.1 Konteks Masalah**

Parissa Fashion merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion wanita dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari konten yang diunggah masih belum konsisten serta kurang menyesuaikan dengan tren yang berkembang. Selain itu, tampilan akun media sosial masih tergolong sederhana dan tingkat interaksi audiens relatif rendah. Pemanfaatan fitur pendukung, seperti iklan berbayar, analisis *insight*, dan siaran langsung, juga belum dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada penjualan yang cenderung berfluktuasi dan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi pemasaran digital yang lebih terarah agar Parissa Fashion mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas posisinya di pasar daring.

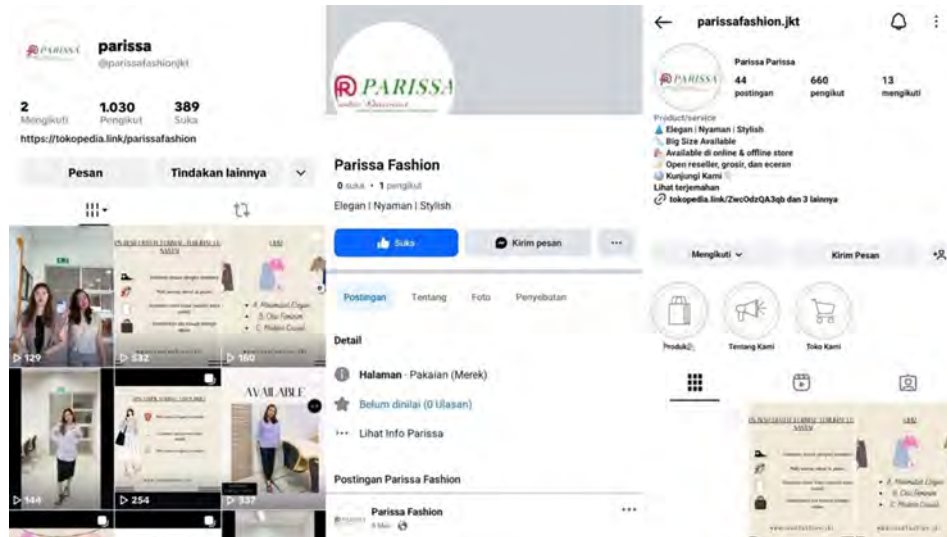
**Gambar 1.3**  
**Laporan Penjualan Parrisa Fashion**



**Sumber : UMKM Parissa Fashion, 2025**

Pada laporan Penjualan Parissa Fashion dari bulan Januari hingga April 2025, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan pada bulan Februari, namun kondisi tersebut tidak berlanjut pada bulan berikutnya. Pada bulan Maret dan April, penjualan justru mengalami penurunan sehingga menunjukkan bahwa kinerja penjualan masih belum stabil. Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya pengaruh dari beberapa faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi pengelolaan usaha. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang lebih menyeluruh agar pertumbuhan penjualan dapat berjalan secara lebih konsisten ke depannya. Salah satu faktor yang turut berkontribusi terhadap permasalahan tersebut adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai sarana pemasaran.

**Gambar 1. 4**  
**Media Sosial Parissa Fashion**



UMKM Parissa Fashion saat ini telah memanfaatkan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagian bagian dari kegiatan pemasarannya. Akun Instagram yang digunakan telah dialihkan menjadi akun bisnis profesional sehingga memungkinkan akses terhadap berbagai fitur pendukung, termasuk data *insight* dan karakteristik audiens. Hal yang serupa juga diterapkan pada akun Facebook bisnis yang terintegrasi dengan Instagram guna memperluas jangkauan promosi. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut belum berjalan secara optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan masih belum terarah, sehingga upaya menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun komunikasi yang efektif dengan calon pelanggan belum dapat tercapai secara maksimal.

Permasalahan lain yang dihadapi meliputi belum konsistennya penyajian konten serta penataan tampilan feeds yang belum optimal. Kondisi tersebut berimplikasi pada rendahnya tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap produk

yang ditawarkan, serta belum terbentuknya hubungan yang kuat antara Parissa Fashion dengan audiens di media sosial.

Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, proyek ini difokuskan pada peningkatan pengelolaan serta optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial secara efektif, khususnya pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Adapun langkah-langkah yang dirancang meliputi pengembangan konten yang lebih kreatif dan menarik, serta penyusunan rencana konten melalui *content planner* dan *content pillar* yang disesuaikan dengan tema serta tren yang sedang berkembang, guna meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar.

Optimalisasi strategi pemasaran digital tersebut juga diperkuat melalui pemanfaatan fitur iklan berbayar serta pelaksanaan kegiatan *live streaming* pada platform TikTok, Instagram, dan Facebook, yang diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terjadinya transaksi pembelian. Keberhasilan penerapan strategi ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi audiens, kualitas penyajian konten, serta peningkatan volume penjualan. Selain itu, dilakukan pula analisis dan evaluasi terhadap data penjualan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi yang telah diterapkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul proyek manajemen media sosial ini adalah: “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Parissa Fashion” (**Pengaruh Strategi *Content Creator* Untuk Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Parissa Fashion**).

### 1.1.2 Tinjauan Literatur

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha kecil.

Fitrani et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten Instagram berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Naya et al. (2023) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif karena mengandalkan konten visual yang mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, Robiandi et al. (2021) menegaskan bahwa aktivitas branding melalui media sosial tidak hanya berperan dalam memperkuat citra merek, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, Paramita dan Surur (2022), mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mempercepat proses transaksi penjualan melalui kemudahan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks umum. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara lebih spesifik penerapan strategi konten di media sosial pada Parissa Fashion, khususnya dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen serta mendukung pertumbuhan penjualan.

### 1.1.3 Signifikansi Proyek

Proyek ini memiliki arti penting baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah literatur terkait strategi pemasaran digital khususnya pada skala usaha kecil. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik sejenis.

Secara praktis, proyek ini memberikan manfaat bagi Parissa Fashion sebagai acuan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan penjualan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi yang lebih terarah bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam pengelolaan media sosial. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi juga berpotensi memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di era digital.

### 1.1.4 Ruang Lingkup dan Rumusan Proyek

Proyek ini dibatasi pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam pemasaran digital, dengan fokus pada tiga platform yang populer di Indonesia, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Ruang lingkup kajian mencakup strategi perencanaan dan penyajian konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta upaya membangun komunikasi dengan audiens.

Objek proyek ini adalah UMKM Parissa Fashion yang bergerak di bidang fashion. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, proyek ini diharapkan mampu menggambarkan permasalahan yang dihadapi secara lebih mendalam sekaligus menawarkan solusi yang relevan untuk diterapkan oleh UMKM lain

dengan kondisi serupa. Adapun rumusan proyek ini diarahkan untuk mengeksplorasi sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan.

### **1.1.5 Tujuan dan Tujuan Proyek**

Proyek ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan modal, rendahnya keterampilan digital, serta kurangnya konsistensi dalam penyajian konten, sedangkan hambatan eksternal mencakup tingkat persaingan di pasar daring dan dinamika perubahan tren konsumen. Melalui identifikasi permasalahan secara lebih mendalam, proyek ini diharapkan dapat menemukan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

Selain itu, proyek ini berfokus pada penerapan strategi media sosial yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Pelaksanaan proyek menekankan pentingnya komunikasi dua arah melalui pemanfaatan fitur interaktif, seperti komentar, *live streaming*, dan *direct message*, serta penggunaan konten kreatif untuk membangun kedekatan antara UMKM dan pelanggan.

Proyek ini juga bertujuan untuk melihat dampak penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi, baik dari segi volume transaksi maupun respons konsumen.

Selanjutnya, proyek ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial. Rekomendasi tersebut disusun berdasarkan hasil pelaksanaan proyek, meliputi

perencanaan konten, pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta evaluasi performa promosi melalui analitik media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah Proyek

1. Bagaimana strategi konten media sosial yang dirancang dan diterapkan oleh *content creator* untuk membantu meningkatkan penjualan produk Parissa Fashion?
2. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan *content creator* dalam merancang konten foto serta video agar mampu menarik perhatian calon pembeli?
3. Bagaimana hasil penerapan konten yang dibuat oleh *content creator* terhadap pertumbuhan jumlah pengikut, interaksi, serta peningkatan penjualan produk Parissa Fashion?

## 1.3 Tujuan Proyek

### 1. Meningkatkan Keterlibatan Pengguna

Salah satu tujuan utama dari manajemen media sosial dalam proyek ini adalah meningkatkan keterlibatan pengguna melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens Parissa Fashion.

### 2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Manajemen media sosial juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menyajikan konten yang konsisten, memiliki pesan yang jelas, serta mampu memperkuat citra Parissa Fashion di mata audiens.

### 3. Meningkatkan Penjualan atau Konversi

Mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, mempromosikan produk

atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian melalui taktik pemasaran yang efektif.

## **1.4 Manfaat Proyek**

### **A. Bagi Mahasiswa**

#### **1. Penerapan Teori dan Pengetahuan**

Proyek tugas akhir memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang telah dipelajari selama studi mereka dalam situasi dunia nyata.

#### **2. Pengembangan Keterampilan Praktis**

Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi, seperti keterampilan riset, analisis data, pemrograman, desain atau komunikasi.

#### **3. Peningkatan Kreativitas dan Manajemen Waktu Serta Kemampuan Pemecahan Masalah**

Proyek tugas akhir memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dengan menyelesaikan masalah atau tantangan yang dihadapi dalam proyeknya.

### **B. Bagi Perguruan Tinggi**

1. Banyak proyek tugas akhir melibatkan kerja sama dengan industri atau lembaga non-akademis lainnya. Ini dapat membuka peluang untuk menjalin kemitraan dengan industri dan meningkatkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja.

## **2. Pengembangan Kemitraan Riset**

Proyek tugas akhir dapat menjadi awal dari kemitraan jangka panjang antara kampus dengan institusi lain atau industri.

## **3. Sebagai Syarat Kelulusan Program Sarjana Strata 1**

Proyek tugas akhir mahasiswa dilaksanakan sebagai syarat kelulusan dalam menempuh sarjana strata 1 (satu).

