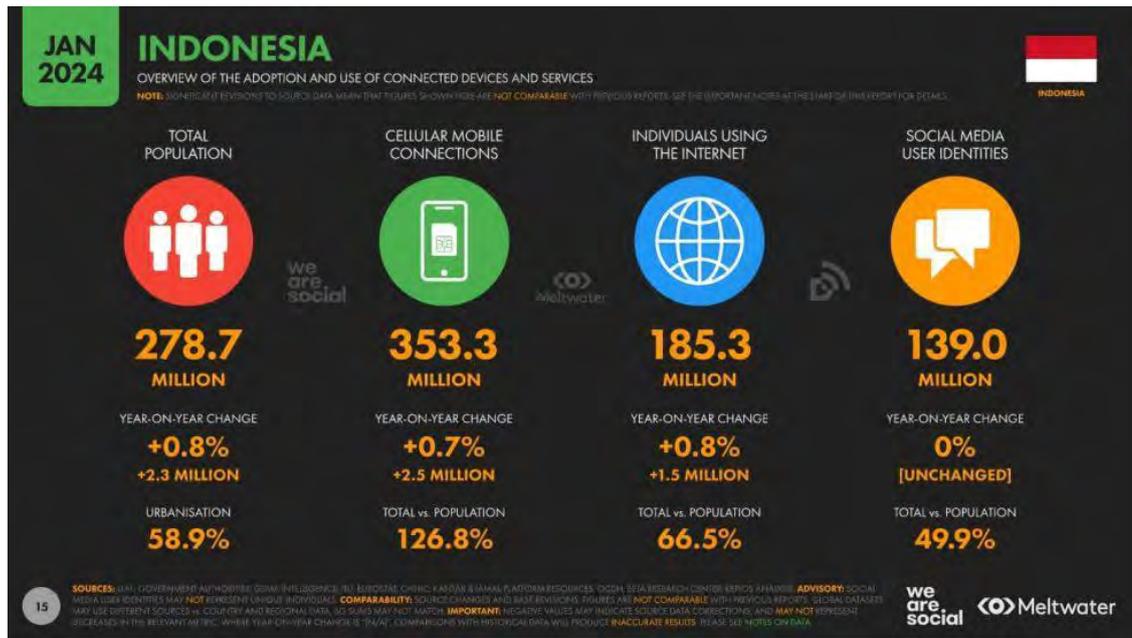


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin telah membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia, tidak hanya di bidang pendidikan tetapi juga dalam sektor ekonomi. Dinamika perkembangan dunia yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang pesat telah mengakibatkan perubahan sosial yang signifikan pada struktur sosial masyarakat. Hal ini sejalan dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang mempengaruhi bisnis yang dijalankan oleh masyarakat. Pembaruan teknologi yang muncul diantaranya adalah media sosial, kemunculan media sosial juga berdampak positif pada masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, media sosial menjadi strategi pemasaran yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Banyak pelaku usaha yang kini memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka, karena kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang sangat luas.



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

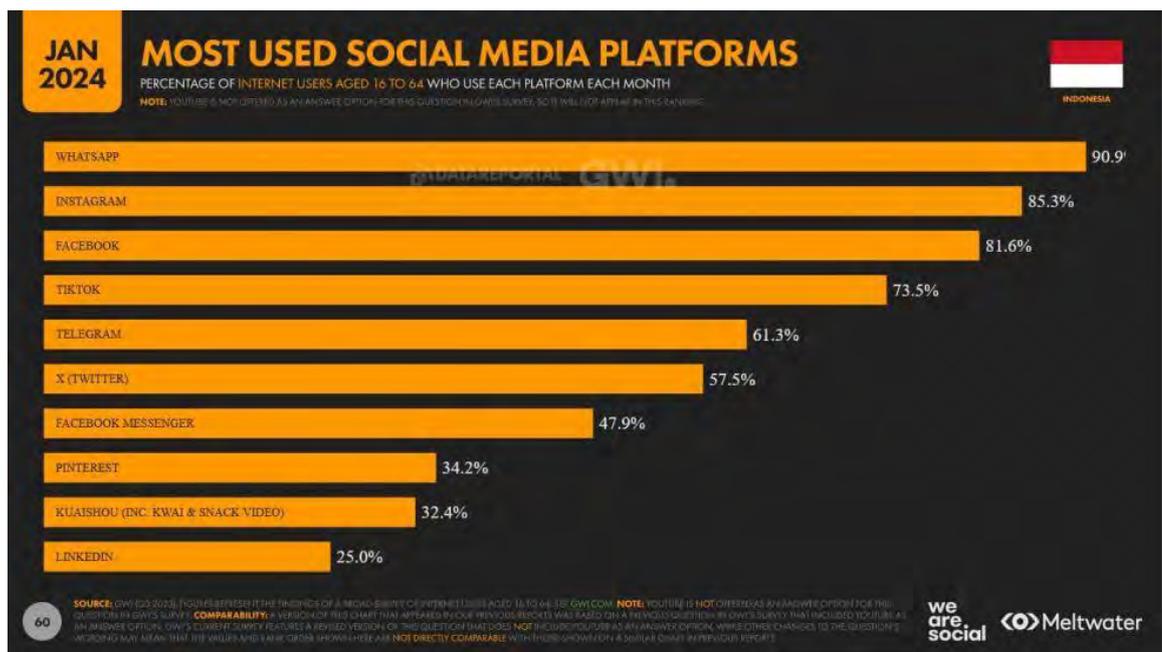
Sumber : datareportal.com via andi.link

Link sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Hasil riset yang dilakukan *We Are Social* menunjukkan bahwa sebanyak 139 juta identitas aktif pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah ini setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi salah satu *platform* utama dalam strategi pemasaran. Penggunaannya dalam dunia bisnis mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi bisnis, promosi produk dan jasa, interaksi dengan pelanggan dan pemasok, penguatan identitas merek, efisiensi biaya, serta peningkatan penjualan secara *online*. Selain itu, media sosial

memiliki tujuh fungsi utama dalam bisnis, yaitu mengidentifikasi pelanggan, menyediakan saluran komunikasi dua arah, mengumpulkan informasi mengenai preferensi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi interaksi berbasis lokasi dan pola perilaku, membangun reputasi perusahaan, serta mendukung pembentukan komunitas pelanggan.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia

Tahun 2024

Sumber : datareportal.com via andi.link

Link sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berbagai platform media sosial tersedia untuk keperluan pemasaran, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan sebagainya. Pemilihan platform media

sosial tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing perusahaan. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* pada Januari 2024, WhatsApp menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan sebesar 90,9% di kalangan pengguna internet berusia 16-64 tahun. Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Selain itu, Telegram memiliki tingkat penggunaan sebesar 61,3%, sementara X (sebelumnya Twitter) digunakan oleh 57,5% pengguna. *Platform* lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn juga menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih rendah, sebagaimana ditunjukkan dalam data yang ada.

Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun global. Melalui pemasaran digital, informasi mengenai produk atau jasa dapat diakses oleh calon pelanggan secara *online*, memungkinkan interaksi antara pemilik usaha dan konsumen tanpa terikat oleh batasan waktu maupun lokasi. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mengurangi hambatan logistik dan biaya operasional yang seringkali menjadi tantangan besar bagi usaha kecil. Strategi ini membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar dan membantu UMKM bersaing secara lebih optimal dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi serta memanfaatkan peluang digital untuk meningkatkan penjualan. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan. Keberadaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, digitalisasi menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mempromosikan produk atau jasa, sekaligus menghemat biaya pemasaran dan waktu operasional.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. UMKM berkontribusi hingga 45% dari total lapangan pekerjaan dan menyumbang sekitar 33% terhadap PDB di negara-negara tersebut. Dalam perkembangan UMKM di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia, masalah utama yang sering dihadapi adalah pembiayaan, pemasaran, dan dukungan pemerintah.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan berinteraksi aktif di platform ini, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen,

memberikan respons cepat, serta meningkatkan layanan pelanggan secara *real-time*.

Hal ini tidak hanya mempererat hubungan antara UMKM dan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, dengan interaksi yang berkelanjutan, UMKM mampu membentuk komunitas aktif di sekitar mereknya, yang kemudian bisa menjadi pelanggan setia sekaligus pendukung merek. Dengan demikian, tingginya keterlibatan pelanggan di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, karena pelanggan cenderung memilih merek yang telah mereka percayai dan memiliki keterikatan emosional.

Menurut Larasati et al., (2024), keberadaan UMKM di media sosial juga membawa manfaat dalam meningkatkan eksposur merek. Dengan menyajikan konten yang kreatif dan menarik, UMKM berpeluang menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar segmen pasar yang awalnya ditargetkan. Konten yang viral atau mengikuti tren dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dalam waktu singkat, membuka peluang untuk memasuki pasar baru dan mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, masih terdapat banyak UMKM yang mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka secara optimal.

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM

Permasalahan UMKM	Penjelasan
Strategi pemasaran	(Sirodjudin, 2023). Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum

	mengetahui platform dan alat digital marketing yang paling sesuai untuk diterapkan.
Keuangan	(Ezizwita., <i>et al.</i> , 2020). Dalam UMKM, ditemukan bahwa pengelolaan keuangan mereka masih sangat sederhana, bahkan sering belum bisa memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan perusahaan.
Sumber Daya Manusia	(Rijal & Sopiah, 2023). UMKM seringkali terbatas oleh sumber daya manusia, seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pengembangan karyawan.
Optimalisasi Media Sosial	(Raihan, <i>et al.</i> , 2023). Dalam kebanyakan kasus, pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan produk dan membangun kesadaran merek, yang berdampak negatif pada perkembangan bisnis mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat UMKM yang memiliki berbagai permasalahan yang disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang tepat, salah satunya UMKM Lalapan Kelapa Gading.

Lalapan Kelapa Gading merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya lalapan yang disajikan dengan berbagai makanan seperti ayam goreng, berbagai jenis ikan, ceker, aneka sate, dan sebagainya. Selain itu, Lalapan Kelapa Gading juga terkenal dengan ciri khas sambal cobek dan lalapan yang dapat di ambil sepuasnya. Dengan menerapkan konsep angkringan yang buka pada malam hari, tempat makan ini digemari oleh semua kalangan karena harganya yang relatif terjangkau. Usaha ini sempat viral di kalangan masyarakat melalui TikTok,

Instagram dan telah menjadi sorotan dalam berbagai acara kuliner TV serta mendapatkan kunjungan dari para *food vlogger*. Liputan tersebut menimbulkan antusiasme para pelanggan untuk berkunjung secara langsung ke Lalapan Kelapa Gading. Dengan demikian, adanya pengenalan produk melalui media sosial membuat Lalapan Kelapa Gading menjadi ramai pengunjung.

Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading belum sepenuhnya dimaksimalkan dan saat ini hanya terbatas pada penggunaan platform Instagram. Meskipun Instagram telah menjadi bagian penting dalam upaya pemasaran mereka, fokus yang terlalu terbatas pada satu platform dapat menghambat potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dalam era di mana keberadaan online sangat krusial bagi kesuksesan bisnis, UMKM Lalapan Kelapa Gading perlu mengakui nilai dan potensi dari berbagai platform media sosial lainnya. Dengan memperluas cakupan ke platform-platform lain seperti Facebook, TikTok, dan Youtube yang sesuai dengan audiens target mereka, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan demikian, pertumbuhan dari UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat meningkat dikarenakan pemanfaatan platform-platform media sosial yang ada. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Namun, Lalapan Kelapa Gading masih menghadapi masalah dalam menyusun laporan keuangan yang terperinci dan rapi. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi UMKM dalam memantau arus kas, mengidentifikasi profitabilitas usaha, serta menyusun strategi keuangan jangka panjang yang efektif.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram Lalapan Kelapa Gading

Kami melihat bahwa penggunaan media sosial Lalapan Kelapa Gading belum digunakan secara optimal karena hanya berfokus pada satu *platform* media sosial dan belum dikelola secara optimal sebagai media promosi secara digital. Oleh karena itu, kami ingin mengoptimalkan keberadaan media sosial tersebut dengan menghadirkan berbagai konten yang mampu menarik minat konsumen dan membuat produk mereka dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kami juga telah diberi kepercayaan untuk mengelola akun Instagram Lalapan Kelapa Gading dengan tujuan meningkatkan nilai yang dihasilkan dari platform media sosial tersebut.

Tanggung jawab kami adalah mengembangkan strategi efektif untuk memperluas bisnis dan menarik minat para konsumen untuk mengikuti akun media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading, salah satunya melalui konten promosi yang dibuat, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis Lalapan Kelapa Gading. Selain itu, kami juga akan melakukan analisis terhadap grafik akun media sosial pada Lalapan Kelapa Gading selama *project* berjalan. Hal ini dilakukan agar kami dapat mengetahui sejauh mana perkembangan yang dihasilkan dari *project* tersebut.

Sehingga kami menentukan topik untuk *project* manajemen media sosial yang akan kami jalankan yaitu memperluas jangkauan pasar pada UMKM, meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial UMKM, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM, dan juga membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan UMKM Lalapan Kelapa Gading. Berdasarkan topik tersebut, maka judul yang kami ajukan yaitu

“STRATEGI MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN MEMPERTAHANKAN KONSUMEN PADA UMKM LALAPAN KELAPA GADING”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* pada platform media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading dengan fokus menciptakan konten menarik dan mempertahankan konsistensi merek?
2. Bagaimana meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan jumlah pengikut melalui konten yang menarik pada media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading?
3. Bagaimana optimalisasi media sosial dalam meningkatkan jangkauan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen pada UMKM Lalapan Kelapa Gading?
4. Bagaimana mengelola data terkait dengan akun media sosial pada UMKM Lalapan Kelapa Gading sebelum dan sesudah penerapan proyek manajemen media sosial?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dilihat bahwa secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada UMKM. Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Brand Awareness.** Memanfaatkan media sosial untuk membuat konten yang informatif, relevan, dan menarik. Selain itu, pemasangan Ads di platform media sosial agar visibilitas dari UMKM dapat meningkat bagi audiens.
2. **Meningkatkan Keterlibatan Pengguna dan Jumlah Pengikut.** Melalui strategi interaktif dan kreatif, dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik yang akan mendorong konsumen untuk *follow, like, comment*, dan *share*.
3. **Memperluas Jangkauan dan Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen.** Melakukan interaksi melalui media sosial kepada pelanggan dan pembuatan konten yang menarik untuk memperkenalkan produk sesuai dengan target yang ditentukan pada setiap akun media sosial.
4. **Pengelolaan Data Terkait Akun Media Sosial.** Mengidentifikasi perubahan terhadap kinerja akun media sosial UMKM untuk mengevaluasi efektivitas *project* manajemen media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pengikut, memberikan dampak positif pada pertumbuhan UMKM, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

1.4 Manfaat

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dipahami bahwa penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi mahasiswa dan perguruan tinggi. Manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. **Penerapan Teori:** Mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep dan menerapkan pemahaman teori tersebut pada pemasaran digital, terutama pada konteks UMKM dalam sektor kuliner di dunia nyata.
2. **Keterampilan Praktis dan Analisis:** Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis dan analisis melalui studi kasus tentang implementasi pemasaran digital dan optimasi media sosial terhadap produk UMKM, yang memungkinkan mereka untuk menganalisis data, tren, dan hasil *project*.
3. **Pengembangan Kreativitas:** *Project* media sosial ini akan memberikan kemampuan untuk mahasiswa dalam mengembangkan kreativitas dalam merancang strategi pemasaran digital yang menarik untuk produk UMKM dalam sektor kuliner.
4. **Kesadaran Kewirausahaan:** Memahami peran strategi pemasaran digital dalam mendukung UMKM dapat meningkatkan kesadaran kewirausahaan mahasiswa dan memotivasi mahasiswa untuk terlibat dalam usaha kecil dan menengah di masa depan.
5. **Pengalaman Tim:** *Project* media sosial ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar bekerja dalam tim, berkolaborasi dengan rekan-rekan mereka dalam menganalisis masalah, merancang solusi, dan menyajikan hasil *project* secara efektif.

1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi

1. **Kemitraan Industri:** Melalui keterlibatan dalam penelitian ini, perguruan tinggi dapat membangun kemitraan yang erat/jangka panjang dengan UMKM di sektor kuliner maupun dengan institusi atau industri lainnya, menciptakan kesempatan untuk pertukaran pengetahuan, pelatihan dan proyek kolaboratif yang saling menguntungkan.
2. **Publikasi dan Penelitian:** Hasil dari studi kasus ini dapat menjadi sumber penelitian dan publikasi ilmiah bagi staf pengajar dan peneliti perguruan tinggi dan juga dapat meningkatkan reputasi institusi dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan.
3. **Sebagai Syarat Kelulusan Program Sarjana Strata 1 (satu):** Pelaksanaan proyek media sosial ini merupakan salah satu syarat yang harus diselesaikan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana strata 1 (satu).