

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi secara pesat. Media sosial kini menjadi sarana terpenting bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹ UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam membantu perekonomian nasional. Namun, sebagai besar UMKM di berbagai wilayah masih menghadapi kendala berupa keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pengetahuan digital, yang sering kali membuat upaya pemasaran mereka tidak maksimal.

Sulawesi Selatan yang dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner, menjadi salah satu wilayah yang potensial untuk pengembangan UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman. Keberagaman suku dan tradisi yang ada menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk khas yang dapat menarik perhatian konsumen, baik lokal maupun wisatawan.

Toraja terkenal dengan tradisi unik, adat istiadat yang kaya, dan produk kuliner khasnya. Wilayah ini tidak hanya menjadi tujuan wisata budaya, tetapi juga menawarkan pasar yang menarik bagi pelaku usaha

¹M Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Jawa Timur: Caramedia Communication., 2020), 2.

UMKM yang ingin memperkenalkan makanan lokal. Keunikan produk kuliner dari Toraja dapat menjadi nilai jual yang signifikan, terutama jika dipadukan dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha di Toraja berpotensi memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Lembang Limbong yang terletak di Kecamatan Rembon memiliki potensi untuk mengembangkan produk bisnis UMKM seperti Alva Cake yang menawarkan berbagai jenis kue. Produk kue ini mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkannya dan harganya pun cukup terjangkau. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan memahami karakteristik konsumen, Alva Cake dapat menghadirkan produk yang sesuai selera masyarakat, sehingga mampu memperkuat posisi tawar dan penjualan di pasar.

Keunikan Alva Cake terletak pada cara pemesanan pre order di mana prosesnya terencana dan jelas, sehingga pelanggan tahu kapan pesanan dibuat dan kapan bisa diambil sesuai tanggal pemakaian. Sistem pre order ini juga membantu pelanggan yang ingin memesan untuk acara tertentu karena Alva Cake menyiapkan pesanan sesuai permintaan awal. Dengan cara ini, pelanggan merasa pasti dan mengurangi risiko pesanan tidak tersedia atau terlambat. Dari sisi pengalaman pembelian, Alva Cake

juga berupaya membuat prosesnya tetap efisien. Pelanggan juga dapat menentukan jenis atau bentuk kue yang diinginkan.

Pelayanan Alva Cake dapat dikatakan cepat karena berfokus pada ketepatan waktu dalam menyiapkan pesanan. Alva Cake juga menjaga kenyamanan pelanggan melalui cara melayani pelanggan, sehingga pelanggan lebih mudah mendapatkan rekomendasi varian yang sesuai dengan selera, sekaligus memastikan pesanan yang diambil sesuai dengan yang diminta.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori bisnis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM seringkali menjadi pendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, sehingga memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.² Selain itu, UMKM juga berperan dalam memberikan produk dan layanan yang menjawab kebutuhan masyarakat secara lebih spesifik dan terjangkau.

Dalam pengembangan UMKM, para pelaku menghadapi berbagai hambatan dan tantangan, seperti keterbatasan permodalan, jumlah sumber daya yang tidak mencukupi, kurangnya kemampuan dalam manajemen, serta tingkat produktivitas yang rendah.³ Situasi ini memicu kesenjangan antar pelaku usaha dan mempersempit akses pemasaran. Hartono, menyatakan bahwa alasan UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlah karena; pertama, sebagian UMKM menggunakan modal

²Tulus. T.H. Tambunan, *UMKM DI INDONESIA: Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan*. (Jakarta: PRENADA, 2021), 1.

³Apip Alansori & Erna Listyaningsih, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 4.

sendiri. Kedua, adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan. Dengan demikian, jumlah pelaku UMKM meningkat.⁴

Salah satu bentuk pemasaran UMKM adalah dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial telah meningkat pesat dan menjadi alat pemasaran yang efektif. Media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran langsung kepada target konsumen dengan alokasi anggaran yang lebih efisien.

Media sosial memegang peran penting dalam era digital sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan individu dari berbagai tempat, yang menjadi *platform* utama dalam penyebaran informasi dan hiburan. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial berfungsi sebagai strategi pemasaran yang demokratis. Banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk menemukan produk baru, membaca ulasan, atau mendapatkan inspirasi. Interaksi antar merek dan konsumen melalui *platform* ini juga membantu menciptakan hubungan lebih personal.⁵ Dengan memanfaatkan fitur dengan efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan media sosial tidak sekadar memperluas jangkauan merek, tetapi juga membuka peluang untuk berdialog langsung dengan

⁴ Ibid, 5.

⁵Ari Prabowo, *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)* (Sumatera Barat: PT. Serasi Media Teknologi, 2025), 24.

konsumen. Hal ini efektif dalam membina loyalitas komunitas dan mengumpulkan data berharga dari opini pelanggan. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan strategi pemasaran berbasis cerita, UMKM Alva Cake dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di *platform-platform* tersebut.

Meskipun media sosial membagikan banyak peluang, UMKM sering menghadapi tantangan. Tantangan utama bagi UMKM adalah bagaimana memanfaatkan *platform* ini secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Banyak UMKM kesulitan dalam membuat konten menarik, menganalisis data/kebutuhan pelanggan, atau bersaing dengan pesaing yang lebih besar.⁶ Pemanfaatan media sosial secara tepat mampu meningkatkan popularitas produk dan mempererat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung keberlangsungan serta kemajuan bisnis.

Pemasaran UMKM Alva Cake melalui media sosial masih kurang efektif, di mana dalam satu minggu hanya menjual 10 kue. Salah satu penyebabnya adalah konten yang disajikan kurang menarik yang membuat produk kehilangan daya tarik. Konten yang disajikan atau diposting kurang menarik karena tidak disertai caption atau kata-kata yang mampu memikat pelanggan saat melihat unggahan. Tanpa caption, pelanggan merasa bahwa

⁶Sennyi Handayani Suarsa, *Pemasaran Digital (Teori Dan Praktik Digital UMKM Di Indonesia)* (Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing, 2025), 4.

postingan itu hanya terlihat seperti foto biasa. Di sisi lain, strategi pemasaran yang lemah, seperti tidak adanya promosi spesifik. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan penjualan Alva Cake dapat meningkatkan signifikan dari angka 10 kue per minggu.

Alva Cake menjual kue dengan menyesuaikan harga berdasarkan jenis ukuran dan bentuk kue. Harga kue Alva Cake dimulai dari harga Rp.100.000,- s/d Rp.300.000,-. Perbedaan harga tersebut bukan tanpa alasan, melainkan mencerminkan kualitas bahan dan jenis kue yang ditawarkan, sehingga pelanggan tetap punya pilihan yang sesuai dengan budget masing-masing. Dengan adanya variasi harga, Alva Cake juga bisa menjangkau lebih banyak segmen konsumen, seperti kue lebih spesial untuk acara tertentu.

Bagi UMKM, keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari efektivitas pemasaran yang dihasilkan. Efektivitas pemasaran tidak hanya ditunjukkan melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat beli, interaksi pelanggan, dan kepercayaan terhadap produk menjadi hal penting dalam menilai seberapa baik suatu strategi pemasaran diterapkan. Dalam konteks ini, UMKM perlu memahami dinamika pasar dan karakteristik konsumen merancang pendekatan yang tepat.

Efektif dalam konteks pemasaran adalah kemampuan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas pemasaran

dipahami berdasarkan pengalaman, persepsi, dan penilaian pelaku usaha maupun konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Efektivitas pemasaran merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi tujuan yang telah disepakati atau ditentukan sebelumnya. Efektivitas pemasaran juga dapat diartikan sebagai kemampuan pemasar untuk memaksimalkan upaya mereka guna mencapai hasil optimal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁷ Pengalaman dan umpan balik dari konsumen dapat memberikan pengetahuan yang berharga mengenai apa yang berhasil dan yang perlu diperbaiki. Dengan mendengarkan suara pelanggan dan memperhatikan tren yang muncul, UMKM dapat mengadaptasi strategi mereka agar lebih relevan dan efisien, sehingga meningkatkan pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu oleh Brilivena dan Sugeng tahun 2024 dengan judul “Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna’s Cake” menekankan pada peran media sosial dalam membantu meningkatkan penjualan produk UMKM. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fani dan Elsa tahun 2025 dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kue Jahe Di Desa Sukaraja” berfokus pada strategi pemasaran digital yang digunakan melalui media sosial untuk mengembangkan usaha. . Adapun penelitian

⁷Kartika Marella Vanni & Viki Safirotu Nadan, “Kartika Marella Vanni & Viki Safirotu Nadan, ‘Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia’ *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* Vol.3, no. 2 (2023): 240.

mengenai UMKM Alva Cake memiliki fokus yang berbeda, yaitu menilai efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat peran atau strategi pemasaran, tetapi juga menganalisis sejauh mana pemasaran tersebut benar-benar efektif dalam memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.

Kedua penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan yakni terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi pelaku UMKM. Penelitian tersebut juga memiliki tujuan yang hampir sama, di mana untuk melihat bagaimana media sosial digunakan dalam kegiatan pemasaran serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Pada penelitian ini berfokus pada kajian yang menilai tingkat efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas bagaimana media sosial digunakan atau strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji sejauh mana pemasaran media sosial benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi perbedaan tersebut dengan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian pemasaran

digital pada UMKM, khususnya terkait evaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini memiliki urgensi yang penting mengingat perkembangan teknologi digital semakin pesat dan memengaruhi berbagai aspek kegiatan ekonomi, termasuk sektor UMKM. Saat ini media sosial berfungsi sebagai media pemasaran yang banyak digunakan karena mampu menjangkau pelanggan secara luas. Namun, tidak semua pelaku UMKM memahami bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas pemasaran melalui media sosial pada UMKM Alva Cake menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Temuan dari studi ini dapat menyajikan data serta saran strategis bagi para pemilik UMKM dalam merumuskan skema pemasaran digital yang lebih berguna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana efektivitas pemasaran UMKM Alva Cake melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Efektivitas pemasaran UMKM Alva Cake melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan dengan pendekatan kualitatif

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literature manajemen pemasaran pada media sosial. Di sisi lain, temuan ini dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran media sosial secara lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Alva Cake

Memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial Facebook, dan membantu dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan strategi pemasaran digital kedepan.

b. Bagi Pelaku UMKM Lain

Menjadi contoh dalam mengembangkan strategi pemasaran dan panduan strategis tentang cara memaksimalkan potensi media sosial guna mendukung efektivitas aktivitas pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori yang mencakup konsep pemasaran dan media sosial
- BAB III** : Metode Penelitian yang terdiri dari jenis metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, informan, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian keabsahan data, dan jadwal penelitian
- BAB IV** : Temuan hasil penelitian dan analisis yang terdiri dari deskripsi hasil penelitian dan analisis hasil penelitian
- BAB V** : Penutup berisi kesimpulan dan saran