

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pemulihan peradaban modern adalah kemajuan teknologi digital yang sangat cepat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang sehingga menghadirkan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, cara orang berkomunikasi telah berubah secara elastis. Dengan bantuan media sosial, pengguna dapat berbagi pendapat, pengalaman, dan informasi secara instan.¹ Platform digital yang mendorong keterlibatan aktif pengguna telah mengubah media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang relevan saat ini. Dapat memfasilitasi partisipasi aktif, pertukaran, serta pembuatan konten secara mudah antar pengguna. Contohnya meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Telegram, dan berbagai platform lainnya, yang masing-masing memiliki alasan berbeda sebagai latar belakang penggunaannya. Media sosial dirancang sebagai sarana untuk menjalin komunikasi antarpenggunanya, mencari informasi untuk menjangkau lebih luas dan mengikuti perkembangan zaman.

¹ Sukmawati Abdullah, dkk, "*Pengembangan Masyarakat Berbasis Digital*," (Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025), 20–23.

Media sosial memungkinkan untuk bersosialisasi dan tidak tertutup, karena penggunaan media sosial dapat memberikan informasi lebih luas. Situs jejaring sosial dapat memainkan tujuh peran potensial bagi bisnis: mencari pelanggan, membangun komunikasi dua arah, berbagi informasi untuk mengetahui minat pelanggan. Media sosial menjadi platform yang sangat digemari oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam upaya memperluas jangkauan usaha mereka, sebagaimana media sosial memainkan peran penting karena orang-orang berpikir bahwa informasi cepat dapat di peroleh melalui jaringan internet. Dengan akses yang mudah dan cepat, usaha kecil (UMKM) berani mempromosikan produk mereka dengan antusias melalui media sosial. Media sosial berbasis jaringan yang tersebar dan tidak memiliki batas tempo dan daerah, dapat menjadikan pasar yang dapat membawa hasil.² Namun, tidak semua daerah mampu memanfaatkan perkembangan media sosial untuk meningkatkan pemasaran secara optimal dengan membuat konten yang menarik.

Salah satunya adalah Lembang Limbong, Kecamatan Rantepao, Toraja Utara, yang dikenal sebagai penghasil buah salak dengan cita rasa khas dan kualitas yang baik. Pemanfaatan platform digital untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui sajian konten yang memikat merupakan esensi

² Zainal Abidin Achmad, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Ilmu Komunikasi*, 10 (2020), 2–3.

dari pemasaran media sosial, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.³ Pemasaran di platform media sosial mencakup aktivitas promosi langsung serta tidak langsung. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran, memperkuat pengenalan, meningkatkan daya ingat, serta mendorong respons positif terhadap suatu produk, bisnis, merek, entitas, atau individu. Ini dilakukan dengan menggunakan metode seperti blogging (ngeblog), mikroblogging (blog mikro), sosial networking (jejaring sosial), sosial bookmarking (bookmark sosial), dan berbagi konten.⁴

Berdasarkan observasi awal, bahwa dari kondisi wilayah dengan luas lahan kebun sekitar 1,5 hektar perorang dan ada yang 1 hektar perorang, jumlah pemilik dari kebun salak sekitar 9-10 orang. Dari keseluruhan total luas lahan kebun salak mencapai sekitar 7-8 hektar. Adapun sistem pemasaran yang diterapkan oleh pemilik buah tersebut ialah dengan membawa buahnya kepasar tepatnya di Rantepao Toraja Utara, dan menjualnya secara tradisional namun ada juga yang langsung datang di lokasi lahan salak untuk membeli secara langsung ke pemilik, dan kemudian ada yang memesan melalui telepon kepada pemilik. Adapun harga yang di patok oleh pemilik buah salak seharga Rp. 10.000 1kg, namun ketika pada musim panen harga buah salak menurun mencapai Rp. 5000 1kg karena buah salak

³ Billy Surya Hanjaya, dkk. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputrisan Pembelian Konsumen Pada UMKM," *Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1 (2023), 95.

⁴ Susan Gunelius, *Content Marketing For Dummies* (Kanada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, India, 2011), 13.

tetap berbuah tetapi musim panennya hanya terjadi pada waktu tertentu setiap tahunnya buahnya tersebut tertentu disetiap tahunnya.⁵ Dari observasi melalui wawancara pemilik buah salak mengatakan bahwa harga menurun bukan karena kurangnya pembeli, melainkan disebabkan oleh buahnya yang melimpah dan dijual murah oleh pemilik. Mereka mengatakan bahwa lebih baik dijual murah dari pada tinggal busuk dan tidak terjual. Meskipun harga sudah menurun tetap masih ada yang tidak terjual sehingga keuntungan dari penjualan buah salak hanya memenuhi kebutuhan dapur karena dalam setiap musimnya terkadang hasil yang didapatkan oleh pemilik buah salak tidak menentu ada yang Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 satu bulan belum termasuk dalam belanja kebutuhan sehari-hari.⁶ Penulis menemukan fenomena yang terjadi di lapangan, dimana pemasaran buah salak ini masih dalam penjualan tradisional. Penjualan secara tradisional tidak menjadi masalah melainkan alangkah baiknya kalau dipasarkan lewat media sosial agar lebih menjangkau lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Hasil dari setiap panen tidak menentu dikarenakan panen dilakukan satu sampai dua kali dalam seminggu, atau 1 kali dalam dua minggu karena tergantung dengan orang yang merawat dan memesan buah salak tersebut. Penulis

⁵ Agus Sampe Polan dan Elisabeth, *Wawancara Penulis*, Toraja Utara, 2026.

⁶Yuliana Dapi'. Bunni', Yulius Rante Pasang, Yuliana Sapan, *'Wawancara Penulis'* (Toraja Utara, 2026).

melihat bahwa di Lembang Limbong ini baik untuk penanaman pohon salak dan cocok untuk menjadi tempat penghasil buah salak.⁷

Salak dari daerah ini memiliki potensi besar untuk menjadi penghasil buah salak yang baik, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran. Permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan akses pasar, serta menurunnya minat konsumen ketika panen raya menyebabkan harga anjlok. Sehingga, dibutuhkan media sosial *marketing* yang terarah dan berkelanjutan dalam menaikkan penjualan buah salak di Lembang Limbong, Kecamatan Rantepao, Toraja Utara.

Oleh karena itu, optimalisasi platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok perlu diintegrasikan ke dalam strategi penjualan petani lokal agar jangkauan pasar tidak hanya terbatas di wilayah Toraja saja. Pemanfaatan fitur-fitur promosi kreatif, pembuatan konten edukasi tentang kualitas rasa salak setempat, serta kemudahan sistem pemesanan langsung secara daring dapat menjadi solusi efektif untuk menarik minat pembeli dari berbagai daerah, terutama saat volume produksi melimpah pada musim panen.

Melalui penerapan sistem pemasaran media sosial berbasis online, diharapkan produk salak dapat memiliki daya saing lebih tinggi, nilai tambah meningkat, serta mampu mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat.

⁷ Margereta Mangape, 'Wawancara Penulis' (Toraja Utara , 2026).

Pada masa kemajuan media sosial masyarakat Lembang Limbong masih dalam pemasaran tradisional yang tidak maksimal sehingga kurang dalam meningkatkan pendapatan melalui buah salak. Bukan hanya itu, adapun juga tantangan yang di hadapi oleh masyarakat di Lembang Limbong, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, yang dimana ketika pada musim buah salak mereka terkendala dalam memasarkan buah tersebut, sehingga buah yang tidak terjual menimbulkan sebuah kebusukan oleh karena keterbatasan masyarakat di Lembang Limbong dalam pemasaran yang belum terjangkau oleh masyarakat luar. Bukan hanya itu, namun yang menjadi tantangan juga bagi masyarakat Lembang Limbong ketika impor buah lain yang masuk di Lembang Limbong seperti buah mangga, rambutan, buah salak kemudian tidak lagi diminati oleh masyarakat, tetapi lebih memilih buah yang masuk di Lembang tersebut.

Setelah membaca beberapa penelitian terdahulu terkait yang relevan dengan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik, yang ditulis oleh Zainal Abidin Achmad, dkk.⁸ Dalam penelitiannya terdapat perbedaan subjek, dan persamaan dalam penelitian ialah berfokus pada pemasaran menggunakan media sosial. Adapun peneliti terdahulu yang relevansi dengan peneliti penulis ialah Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja,

⁸ *Ibid 1.*

yang ditulis oleh Resti Sri Elwani, Firman Kurniawan.⁹ Fokus penelitian ini diarahkan pada dua aspek utama, yaitu perbedaan subjek dan titik temu yang ditemukan. Aspek pertama berupa penjabaran deskriptif mengenai implementasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh lembaga negara melalui platform media sosial. Aspek kedua menyoroti strategi perancangan pesan di media sosial yang diterapkan lembaga tersebut dengan tujuan memperkuat kesadaran remaja selama periode transisi kehidupan mereka. Kemudian penelitian tentang TikTok sebagai Media Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Digital sebagai Media Promosi, yang ditulis oleh Yani Sri Mulyani, dkk.¹⁰ Telah terdapat perbedaan subjek dan lebih berfokus pada pemasaran melalui media sosial Instagram dan juga TikTok yang digunakan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau lebih luas.

Dari kebaruan yang penulis perankan ialah berfokus pada bagaimana memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan buah salak. Merujuk pada penjelasan diatas bahwa penulis tertarik mengkaji tentang Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Buah Salak Di Lembang Limbong, Kabupaten Toraja Utara.

⁹ Firman Kurniawan. Resti Sri Elwani, 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. Jurnal Komunikasi, Vol 12, No. 1 2020.', *Komunikasi*, 12 (2020), 2.

¹⁰ Yani Sri Mulyani, dkk, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *http://stp-mataram.e-journal.id/JHI*, 11 (2022), 2.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Kajian ini secara spesifik mengangkat rumusan masalah yang bertolak dari pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, yaitu bagaimana Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Buah Salak Di Lembang Limbong Kabupaten Toraja Utara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini ialah untuk mengetahui dan mengelolah Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Buah Salak di Lembang Limbong Kabupaten Toraja Utara.

D. Mamfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan bisa menyumbangkan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pentingnya memanfaatkan *Sociial Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan di berbagai wilayah dan diharapkan dapat menjadi sumber tambahan kepustakaan mata kuliah *Cyber Entrepreneur*.

2. Manfaat Praktis

Melalui penulisan ini penulis berharap bisa menyumbangkan sumbangsi positif kepada pembaca dalam memanfaatkan *social media marketing* terhadap peningkatan penjualan dan bisa menjadi sumber

penulis berikutnya baik itu pedoman ketika menyelesaikan Studinya maupun dalam melaksanakan penelitian terhadap judul dan metode yang serupa.