

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, dimana hampir semua aspek kehidupan mengandalkan teknologi, kita menyaksikan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang. Teknologi telah merambah ke segala sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hingga hiburan, membawa perubahan signifikan dan mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini juga mendorong inovasi terus-menerus dan menuntut kita untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu contoh perkembangan dari teknologi yang dapat kita rasakan yaitu internet. Menurut Supardi (2019) dalam Aslami (2023) internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung keseluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya.

Menurut Nusantara (2021) saat ini, kita dapat melihat banyaknya masyarakat dari berbagai usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa yang telah menjadi pengguna internet untuk mencari informasi yang diinginkan. Internet, sebagai salah satu wujud kemajuan teknologi, telah merambah ke berbagai sektor seperti perekonomian, sosial, budaya, dan pendidikan. Internet telah menjadi kebutuhan vital, yang menyebabkan jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan setiap tahunnya di seluruh dunia. Di Indonesia, tren peningkatan pengguna internet juga sangat jelas terlihat, dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus bertambah dalam skala besar setiap tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%, Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (APJII, 2024). Internet tidak hanya memfasilitasi akses

informasi, tetapi juga mendorong transformasi digital di berbagai sektor, mempercepat proses bisnis, meningkatkan efisiensi layanan publik, dan memperkaya interaksi sosial serta budaya. Pengguna internet di Indonesia memanfaatkan teknologi ini untuk berbagai keperluan, mulai dari pendidikan *online*, *e-commerce*, layanan kesehatan digital, hingga hiburan.

Sejalannya dengan perkembangan, internet telah menjadi bagian yang penting dari pasar bisnis yang luas, dan merupakan salah satu faktor utama yang memicu munculnya model periklanan baru melalui platform media *online*, yang dikenal sebagai pemasaran digital (*Digital Marketing*). Pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Beragam akses *digital marketing* yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran, yaitu *Website*, *Blog*, Media Sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Line*), *Interactive Audio Video* (*Youtube*, *Vidio*), *Interactive Audio* (*Podcast*, *Soundcloud*, *Spotify*), *Display Ads* (Gunawan, 2019).

Perkembangan pemasaran digital telah mengalami transformasi yang signifikan seiring waktu, mencerminkan evolusi teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Menurut Samad (2012) Maraknya penggunaan media digital membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha di Indonesia yang bergerak di bisnis *online*. Tidak hanya memungkinkan mereka untuk melakukan *personal branding* guna menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam era digital ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial misalnya, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, melalui konten yang relevan dan interaktif. Ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, era digital menawarkan banyak potensi bagi perusahaan di Indonesia untuk berkembang dalam bisnis *online*.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis dalam dunia bisnis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keuntungan, serta mendukung pemasaran dan strategi komunikasi yang efektif. Interaksi sosial yang tinggi memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan erat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta merespons masukan dengan cepat. Selain itu, media sosial menawarkan efisiensi biaya dalam promosi dibandingkan metode konvensional, dengan fitur seperti iklan berbayar dan analisis data yang memungkinkan pemasaran lebih tertarget sesuai dengan karakteristik pelanggan (Handaruwati, 2017).

Penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dengan tujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Penjualan merupakan bagian dari rencana strategis yang dijalankan oleh UMKM. Melalui penjualan, UMKM dapat memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan (Hendriyanti, dkk, 2021). Dalam keadaan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan strategi guna mempertahankan kelangsungan usaha dan mencapai target yang ditetapkan. Salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan bisnis adalah pemahaman yang mendalam tentang pola perilaku konsumen. Langkah ini merupakan dasar dalam merumuskan faktor pemasaran yang efektif, yang nantinya dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika frekuensi pembelian meningkat, secara otomatis akan berdampak positif pada peningkatan profit perusahaan. Aktivitas pemasaran yang tepat sasaran menjadi salah satu faktor kunci yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Kusumawardani, dkk, 2021).

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak

meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar (Lisna & Asmania, 2016). Kegiatan promosi yang terencana dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya pemasaran sambil tetap mencapai target pasar secara efektif. Melalui berbagai media promosi yang tersedia, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membuka peluang baru, dan memasuki segmen pasar yang berbeda. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan bisnis di masa depan dalam meningkatkan penjualan.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya (Winarti, 2022)

Pemasaran digital merupakan alat komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan, terutama melalui media sosial, untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah menangkap peluang ini dengan baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Media digital menjadi alat promosi yang memungkinkan UMKM memperkenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di dalam negeri maupun internasional. Berbagai pelaku bisnis, dari skala kecil hingga besar, telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital ini untuk menjalankan dan memperluas usahanya (Siahaan, 2022).

UMKM Fika *Kitchen* menyadari pentingnya aktivitas promosi di dunia digital yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital juga

bermanfaat dalam *marketing*, *branding*, *selling*. Dengan memaksimalkan teknologi *mobile*, seluler dan internet dapat membangun komunitas digital yang dimana juga berdampak pada penjualan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh promosi di media sosial pada UMKM Fika *Kitchen* terhadap penjualan produk.

## B. Rumusan Masalah

Menurut data BPS tahun 2023 jumlah UMKM Provinsi Sumatera Barat sebanyak 88.221 UMKM, Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 2.912 UMKM, dan pada Kecamatan Lubuk Alung terdapat 209 UMKM. Terdapat beberapa pelaku usaha seperti UMKM Fika *Kitchen* yang bergerak di bidang cake and bakery di Kecamatan Lubuk Alung, seperti Op Cake 1, Remah Roti, Op Cake 2, RumahQue Hanania & Amanda Cake And Bakery, produk yang dihasilkan oleh para kompetitor Fika *Kitchen* kebanyakan menjual kue bolu atau kue ulang tahun, yang berbeda dengan Fika *Kitchen* yang lebih menjual kue sesuai trend pada saat ini seperti *cromboloni*, *milkbund*, donat, bolu kukus, dan *bomboloni*. Dari sisi pendapatan para kompetitor tersebut, Op Cake 1 dalam satu bulan terakhir pendapatannya yaitu sebesar Rp.18.000.000, selanjutnya Remah Kue yaitu Rp.32.000.000, Op Cake 2 yaitu Rp. 60.500.000, RumahQue Hanania yaitu Rp.27.000.000, & Amanda Cake And Brownies yaitu Rp.23.000.000. Sedangkan Fika *Kitchen* yaitu Rp.28.000.000 yang dimana penghasilan perbulan yang di dapat oleh Fika *Kitchen* tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah jika dibandingkan dengan kompetitor dari Fika *Kitchen* yang lain.

Fika *Kitchen* memulai usaha di teras rumah yang dimana produk yang akan di jual di pajang pada tempat berbentuk petak yang terbuat dari kaca, pembuatan produk pada usaha di Fika *Kitchen* dilakukan di rumah yang sekalian tempat berjualan produk Fika *Kitchen*. Jam operasional toko Fika *Kitchen* buka pada jam 11.00 WIB pagi sampai jam 16.00 WIB sore di hari Senin sampai Jumat. Kegiatan promosi di media sosial, setelah produk di pajang, pemilik usaha UMKM Fika *Kitchen* langsung melakukan pemotretan atau membuat video terkait produk yang selesai dimasak untuk di promosikan pada media sosial. Jika ada produk yang masih belum terjual di luar jam operasional biasanya Fika *Kitchen* melakukan promosi di media sosial dengan cara *bundling* produk yang tidak

terjual menjadi satu paketan produk dalam 1 harga, yang dilakukan di hari operasional Fika *Kitchen*. Fika *Kitchen* juga melakukan pemesanan sebelum dibukanya toko atau dapat dikatakan dengan *pre-order*, namun untuk *pre-order* Fika *Kitchen* tidak melakukannya setiap hari hanya ketika pemilik usaha sanggup untuk menambah pesanan di luar pesanan yang biasanya di bikin untuk hari itu dikarenakan keterbatasan dari jumlah tenaga kerja dari UMKM Fika *Kitchen* tersebut.

Sebelum menggunakan promosi di media sosial produk UMKM Fika *Kitchen* kurang dikenal oleh masyarakat karena keterbatasan dalam penyebaran informasi dan promosi. Namun, dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, produk tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara luas sehingga meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan usaha.

Pada pemasaran produk secara *online* Fika *Kitchen* menggunakan beberapa media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, pada media sosial *WhatsApp* memiliki 632 kontak yang di simpan dan 4,900 teman pada *Facebook*, dengan harapan terjadinya peningkatan penjualan (Lampiran 3). Data pada lampiran 3 menunjukkan peningkatan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital. Promosi tradisional yang dilakukan oleh Fika *Kitchen* jangkauannya hanya di sekitaran lokasi berjualan, sedangkan dengan media sosial dapat menjangkau daerah daerah seperti Pasar Usang, Pauh Kamba, Pariaman, dan Ulakan Tapakis.

Fika *Kitchen* memulai usahanya pada Agustus 2019 dengan pemasaran langsung dan mencapai pendapatan Rp. 4.684.000,- pada November 2019. Menyadari perlunya meningkatkan jangkauan, Fika *Kitchen* mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya sebagai media pemasaran pada Desember 2019, karena adanya wabah yang melanda pada saat itu yaitu wabah virus Covid-19 menyebabkan fika *Kitchen* beralih menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi produknya dan dalam 8 bulan berikutnya, dari Desember 2019 hingga Juli 2020, rata rata pendapatan per bulan mereka meningkat secara signifikan menjadi Rp. 7.030.375,-. Selanjutnya pada satu tahun berikutnya terhitung dari bulan Agustus 2020 hingga Juli 2021 rata rata pendapatan per bulannya Rp.8.032.916,-. Pada Agustus 2021 sampai dengan Juli 2022 rata rata

pendapatan per bulannya sebesar Rp.9.518.916,-. Selanjutnya pada Agustus 2022 sampai dengan Juli 2023 rata rata pendapatan per bulannya sebesar Rp.13.450.166,-.

Berdasarkan lampiran 3, penjualan Fika *Kitchen* mengalami peningkatan, penggunaan aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook* oleh Fika *Kitchen* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan memperluas cakupan pemasaran mereka secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini :

1. Bagaimana aktivitas promosi produk pada UMKM Fika *Kitchen* di media sosial *Facebook & WhatsApp*.
2. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika *Kitchen*.

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan, tujuan Penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Mengidentifikasi aktivitas promosi produk pada UMKM Fika *Kitchen* di media sosial *Facebook & WhatsApp*.
2. Menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika *Kitchen*.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup harapan bahwa hasilnya akan menjadi masukan bagi UMKM Fika *Kitchen* untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan demikian, penggunaan media sosial diharapkan dapat memperkuat kegiatan promosi dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan produk dibandingkan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi UMKM Fika *Kitchen*, khususnya di bagian pemasaran.