

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di masa digital telah mengubah cara bisnis dan pemasaran. Kini media sosial menjadi alat penting bagi para pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan. Penggunaan media sosial merupakan strategi utama dalam mempertahankan bisnis. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat. Pada 2019, sekitar 150 juta orang atau 56% dari populasi menggunakan media sosial (Kominfo, 2019), dan angka ini naik menjadi 167 juta atau 79,5% pada 2023, serta mencapai 191 juta orang atau sekitar 74% pada 2024 (Yonatan, 2023). Namun, meskipun penggunaan media sosial meningkat, hanya sebagian kecil dari sekitar 65 juta UMKM yang memanfaatkannya secara optimal (Purnama, 2021). Pada 2021, baru sekitar 12 juta atau 26% pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi (Adw, 2024), meski hingga Juli 2024, jumlah UKM yang tergabung dalam ekosistem digital telah meningkat menjadi 25,5 juta dengan target mencapai 30 juta UKM digital pada akhir tahun (Ayudiana, 2024).

Selain itu, media sosial menyediakan beragam fitur mulai dari foto, video, hingga siaran langsung yang membantu bisnis menyampaikan pesan dengan lebih menarik, membangun citra, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan penggunaan yang konsisten dan strategi konten yang

tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan visibilitas usaha dan mendorong keputusan pembelian.

Media sosial berperan dalam memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengembangkan produk, menentukan harga, serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang konsisten, *visual* menarik, dan interaksi yang aktif (Safitri, 2024). Namun, keterbatasan jumlah tenaga kerja, dana, dan pengetahuan teknologi sering membuat promosi menjadi kurang efektif. Selain itu, sistem transaksi yang belum efisien serta rendahnya kepercayaan konsumen juga menjadi penghalang dalam proses penjualan. Untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, diperlukan dukungan dari analisis pasar yang baik, pelayanan yang responsif, serta manajemen media sosial yang terencana (Saputra, 2025).

Dengan berkembangnya teknologi *digital*, media sosial terus mengalami inovasi yang menjadikannya pusat aktivitas pemasaran *modern*. Perkembangan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens lebih luas, mengukur efektivitas strategi promosi secara *real time*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks bisnis *modern*, media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi perantara pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga penjualan secara simultan. Karena itu, keberadaannya menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing usaha.

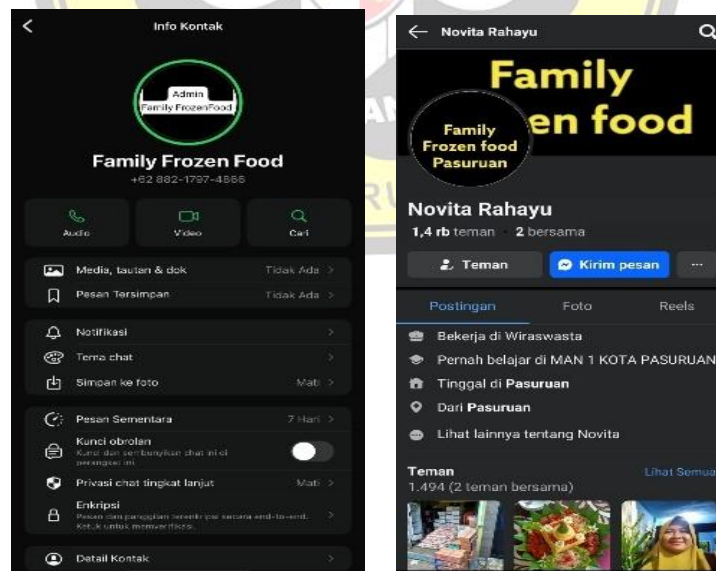
Secara teori, terdapat hubungan yang saling mendukung antara media sosial, kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Media sosial berperan sebagai sarana utama bagi UMKM mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran merek melalui konten yang menarik dan konsisten. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memengaruhi peningkatan penjualan (Widhinata, 2025). Dalam kasus UMKM Toko *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan, penggunaan media sosial masih sangat monoton dan belum digunakan secara maksimal oleh pemilik UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan mudah ditemukan. Selain itu, kesadaran merek yang kuat juga membantu mempertahankan pelanggan lama, karena persepsi dan ikatan emosional terhadap merek membuat konsumen lebih setia dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek menjadi fondasi utama bagi UMKM dalam membangun kepercayaan jangka panjang sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Toko *Family Frozen Food* didirikan pada tahun 2019 di Kota Pasuruan, merupakan usaha kecil dan menengah yang menjual berbagai produk seperti makanan beku, buah-buahan, jasa pembelian makanan secara titip, serta menjual emas. Usaha ini memanfaatkan media sosial seperti

WhatsApp dan Facebook sebagai alat utama untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Tingkat pengenalan pelanggan terhadap merek *Family Frozen Food* terlihat dari seberapa sering konsumen mengenali nama toko, mengingat produk yang ditawarkan, serta mengaitkannya dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Banyak pelanggan yang sudah familiar dengan nama *Family Frozen Food* karena aktivitas promosi yang konsisten dan interaksi yang rutin melalui media sosial, sehingga membuat merek ini mudah diingat. Berikut saya lampirkan di bawah ini adalah bentuk lampiran dokumentasi media sosial yang digunakan oleh UMKM *Family Frozen Food* dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Gambar 1.

Media sosial yang digunakan oleh UMKM

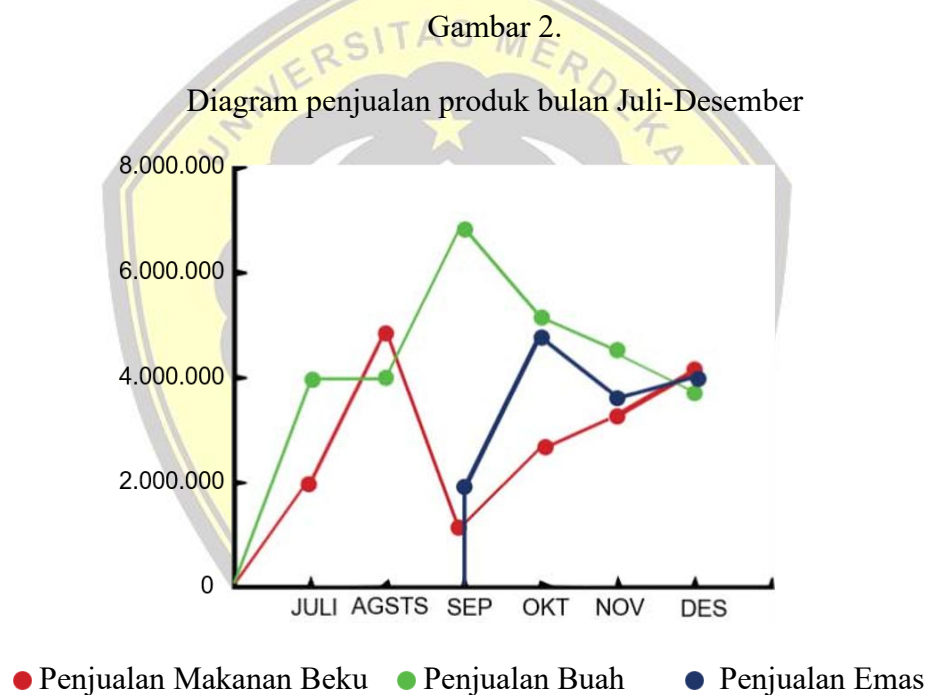


WhatsApp UMKM

Facebook UMKM

Sumber : WhatsApp dan Facebook UMKM 2025.

Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa media yang dimanfaatkan oleh UMKM terdiri dari WhatsApp UMKM yang digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen untuk menerima pesanan dan menyampaikan informasi produk, serta Facebook UMKM yang digunakan sebagai media promosi guna mempublikasikan produk, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Lampiran ini menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM *Family Frozen Food*.



Sumber: Diagram Penjualan (2025)

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai omset penjualan masing-masing produk mengalami perubahan dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli, omset penjualan produk makanan beku berada pada kisaran Rp2.000.000, sedangkan produk buah mencatatkan omset yang

lebih tinggi, yaitu sekitar Rp4.000.000. Selanjutnya pada bulan Agustus, omset makanan beku mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai sekitar Rp5.000.000, sementara omset produk buah cenderung stabil di kisaran Rp4.000.000. Memasuki bulan September, terjadi peningkatan yang cukup tajam pada penjualan produk buah dengan omset mencapai sekitar Rp7.000.000, namun pada periode yang sama omset makanan beku justru mengalami penurunan drastis hingga berada di angka sekitar Rp1.000.000. Pada bulan ini pula mulai terdapat penambahan jenis produk baru, yaitu emas, yang pada bulan pertama penjualannya menghasilkan omset sekitar Rp2.000.000.

Pada bulan Oktober, omset makanan beku kembali menunjukkan peningkatan menjadi sekitar Rp3.000.000, sedangkan omset produk buah mengalami sedikit penurunan di kisaran Rp5.000.000. Sementara itu, omset penjualan emas meningkat cukup signifikan hingga mencapai sekitar Rp5.000.000. Selanjutnya pada bulan November, ketiga jenis produk menunjukkan kondisi penjualan yang relatif seimbang, dengan omset makanan beku dan emas masing-masing berada di angka sekitar Rp3.500.000, sedangkan omset buah mencapai sekitar Rp4.500.000. Menjelang akhir tahun pada bulan Desember, omset makanan beku kembali meningkat hingga sekitar Rp4.000.000, omset buah berada pada kisaran Rp3.800.000, dan omset emas juga mengalami kenaikan hingga mencapai sekitar Rp4.200.000. Secara umum, grafik tersebut menggambarkan bahwa setiap produk memiliki pola penjualan dan karakteristik omset yang

berbeda-beda pada setiap periode, sehingga diperlukan strategi pengelolaan serta pemasaran yang tepat guna mengoptimalkan pendapatan UMKM.

Fluktuasi penjualan yang terjadi tidak terlepas dari kondisi pemanfaatan media sosial yang belum dikelola secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada konten digital yang masih kurang variatif dan menarik, di mana kegiatan promosi hanya sebatas mengunggah foto produk beserta harga tanpa disertai elemen kreatif seperti video pendek, tampilan visual yang menarik, maupun narasi promosi yang mampu membangun ketertarikan konsumen. Selain itu, Toko Family Frozen Food belum memanfaatkan jasa influencer atau content creator karena adanya keterbatasan dana promosi, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat sederhana dengan jangkauan pasar yang relatif terbatas. Dari sisi pemilihan platform, UMKM ini hanya memanfaatkan WhatsApp dan Facebook karena dinilai lebih mudah digunakan serta sesuai dengan kemampuan digital pemilik usaha. Sementara itu, platform seperti TikTok dan Instagram belum digunakan secara maksimal karena keterbatasan pemahaman terkait pengelolaan konten video, algoritma, serta strategi interaksi yang efektif. Marketplace seperti Shopee juga belum dimanfaatkan karena karakteristik produk yang dijual, seperti makanan beku, buah-buahan, dan jasa titip makanan, memerlukan penanganan khusus dalam proses pengiriman sehingga berisiko mengalami kerusakan.

Kondisi tersebut berdampak pada efektivitas penggunaan media sosial yang belum mampu menjaga kestabilan minat beli konsumen dalam jangka panjang. Hal ini tercermin dari fluktuasi penjualan pada masing-masing produk, di mana peningkatan omset umumnya terjadi pada periode tertentu, seperti saat adanya kebutuhan musiman, tren produk tertentu, atau ketika intensitas penyampaian informasi kepada konsumen meningkat. Dengan demikian, meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran, pemanfaatannya belum sepenuhnya berjalan secara efektif karena belum didukung oleh perencanaan strategi promosi yang matang, variasi konten yang memadai, serta pemanfaatan fitur interaktif secara optimal.

Namun demikian, adanya fluktuasi penjualan tidak dapat diartikan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan. Sebaliknya, data penjualan menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan penjualan pada periode tertentu, khususnya ketika informasi produk disampaikan secara lebih intensif dan komunikasi dengan konsumen berlangsung secara cepat dan responsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Dwijayanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat mampu meningkatkan penjualan UMKM karena memiliki jangkauan pasar yang luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, penelitian (Seisu et al., 2023) juga menegaskan bahwa media sosial berkontribusi terhadap

peningkatan penjualan melalui kemudahan interaksi dan komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Lebih lanjut, (Anggraini & Fuadilah, 2023) menyimpulkan bahwa konsistensi dalam penyampaian konten serta komunikasi yang aktif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan. Oleh karena itu, fluktuasi penjualan yang terjadi pada UMKM Family Frozen Food lebih menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial belum optimal, bukan karena media sosial tidak berperan dalam meningkatkan penjualan. Apabila media sosial dikelola secara lebih terstruktur, kreatif, dan berkelanjutan, maka peluang untuk mencapai peningkatan penjualan yang lebih stabil akan semakin besar.

Gambar 3.

Contoh Produk Makanan Beku



Sumber : Produk *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan, 2025.

Gambar 4.

Contoh Produk Buah



Sumber : Produk *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan, 2025.

Gambar 5.

Contoh Penjualan Emas



Sumber : Produk *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan, 2025.

Berdasarkan lampiran gambar 3 ada makanan beku, terlihat produk makanan beku yang dikemas secara rapi dan higienis. Pengemasan dilakukan menggunakan wadah tertutup untuk menjaga kebersihan serta memperpanjang daya simpan produk. Variasi bentuk dan warna pada produk menunjukkan adanya upaya UMKM dalam meningkatkan daya tarik visual produk. Penjualan makanan beku ini mencerminkan strategi UMKM

dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis, mudah disimpan, dan cepat diolah.

Pada lampiran gambar 4, UMKM menjual berbagai jenis buah segar. Buah-buahan tersebut dalam kondisi yang segar dengan warna dan tekstur yang bagus. Proses penjualan buah dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk agar tetap terjaga sebelum sampai kepada konsumen. Keberadaan produk buah segar ini menunjukkan bahwa UMKM menyediakan pilihan bahan makanan yang sehat dan mudah diperoleh.

Selain produk pangan, lampiran gambar 5 juga menampilkan aktivitas penjualan emas yang disertai dengan nota transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjalankan usaha jual beli emas secara resmi dan transparan. Proses transaksi dilakukan dengan jelas untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

Penelitian ini muncul karena masih ada celah dalam penelitian sebelumnya mengenai efektivitas media sosial bagi UMKM. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya fokus pada platform tertentu seperti Instagram atau TikTok, bersifat deskriptif, berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan lain-lain, juga tidak menggali pengalaman langsung dari pemilik atau pelaku usaha. Selain itu, banyak yang menggunakan penelitian kuantitatif namun masih sedikit yang menggunakan kualitatif serta masih sedikit yang membahas kendala kreatif dan keterbatasan digital yang dialami UMKM kecil dalam menggunakan platform sederhana seperti Facebook dan WhatsApp. Penelitian sebelumnya

juga belum banyak membahas efektivitas media sosial bagi UMKM yang berdagang produk beragam, seperti makanan beku, buah, jasa titip makanan, dan penjualan emas. Hal ini menyebabkan evaluasi strategi promosi digital belum bisa mencerminkan secara lengkap kondisi UMKM yang memiliki berbagai jenis produk. Dari sisi kebaruan, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis untuk menggali pengalaman nyata pemilik, karyawan, dan pelanggan dari *Family Frozen Food*. Penelitian ini juga mengungkap tantangan khusus seperti keterbatasan kreativitas dalam membuat konten, rendahnya kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, sedikitnya pilihan platform yang bisa digunakan di media sosial hal-hal yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologis dengan wawancara dan pengamatan langsung terhadap pemilik, karyawan, serta pelanggan, dengan menerapkan triangulasi sumber untuk memastikan data yang diperoleh valid. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan strategi promosi yang efektif serta tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan media sosial. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya mengelola media sosial secara matang agar mampu memaksimalkan peluang promosi digital dan mendorong perubahan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek pada Toko UMKM *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan.” Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran serta tingkat efektivitas penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek pada Toko *Family Frozen Food*. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang cara UMKM menggunakan promosi digital dalam menghadapi peluang dan tantangan di era *digital*, serta menjelaskan seberapa jauh media sosial bisa membantu memperluas pasar, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu : Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam upaya kesadaran merek dan peningkatan penjualan pada UMKM Toko *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yaitu: untuk menganalisis mengenai sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam upaya kesadaran merek dan peningkatan penjualan pada UMKM Toko *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi secara konseptual maupun aplikatif bagi pengembangan pemasaran digital. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk memahami bahwa keberhasilan penggunaan media sosial tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform, tetapi juga pada pengelolaan konten yang menarik, konsistensi komunikasi, serta strategi interaksi dengan konsumen yang berpengaruh terhadap kesadaran merek dan dinamika penjualan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM, terutama di sektor makanan, karena hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih optimal melalui media sosial. Melalui penelitian ini, pengusaha dapat memahami cara memanfaatkan elemen konten interaktif, seperti gambar produk, video promosi, ulasan pelanggan, dan diskon khusus, untuk menarik konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, penelitian ini mendukung pengusaha dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan target *audiens* mereka, mengidentifikasi konten paling efektif untuk memperkuat kesadaran merek, dan memperbaiki keterlibatan pelanggan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan yang meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Manfaat Akademis

Studi ini menawarkan manfaat sebagai sumber referensi berdasarkan data empiris dan konsep teoritis yang berkaitan dengan efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. Temuan studi ini dapat berfungsi sebagai bahan bacaan dan perbandingan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada isu-isu transformasi *digital*, taktik promosi, dan dinamika perilaku konsumen di era teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperluas pengetahuan ilmiah tentang fungsi media sosial sebagai alat penting dalam meningkatkan kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

E. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Cakupan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Family Frozen Food yang berlokasi di Kota Pasuruan, sehingga hasil yang diperoleh kondisi spesifik pada satu UMKM dengan karakteristik tertentu. Keterbatasan cakupan menyebabkan temuan penelitian belum dapat mewakili kondisi UMKM secara umum, baik di sektor makanan beku maupun sektor usaha lainnya yang ber skala usaha, sistem pengelolaan, dan strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran kontekstual mengenai pemanfaatan media sosial pada satu unit usaha

tertentu, bukan sebagai representasi menyeluruh dari praktik UMKM secara umum.

2. Keterbatasan Jumlah dan Keberagaman Informan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan jumlah informan yang relatif terbatas, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan beberapa konsumen sebagai sumber data utama. Keterbatasan jumlah serta keragaman informan ini berpotensi membatasi keluasan sudut pandang yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan persepsi subjek tertentu yang terlibat langsung dalam aktivitas usaha. Selain itu, tidak dilibatkannya informan dari pihak lain seperti pemasok, mitra usaha, atau konsumen potensial menyebabkan pemahaman mengenai efektivitas media sosial belum sepenuhnya mencerminkan perspektif yang lebih luas dan beragam.

3. Keterbatasan Durasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga proses pengumpulan data, observasi lapangan, serta pendalaman informasi belum dapat dilakukan secara optimal. Keterbatasan durasi penelitian ini membatasi peneliti dalam memantau perkembangan penggunaan media sosial secara berkesinambungan serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek dalam periode yang lebih panjang. Selain itu, waktu yang terbatas juga mempengaruhi intensitas wawancara dan kedalaman

analisis, sehingga beberapa perubahan strategi pemasaran digital yang bersifat jangka panjang belum dapat teridentifikasi secara menyeluruh.

4. Keterbatasan Media Sosial

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan media sosial yang diteliti, karena hanya memfokuskan pada penggunaan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran UMKM Family Frozen Food. Pembatasan ini dilakukan karena kedua platform tersebut merupakan media sosial yang digunakan secara aktif oleh UMKM dalam kegiatan promosi, komunikasi, dan transaksi dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum mencerminkan efektivitas penggunaan media sosial secara keseluruhan serta belum dapat diterapkan pada platform media sosial lain yang memiliki karakteristik berbeda.

