

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya dalam media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang ada di Indonesia, salah satunya UMKM yang ada di kabupaten Sumenep, sudah menjadi pondasi penting dalam suatu perekonomian nasional, menciptakan suatu lapangan kerja serta mendukung dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Akan tetapi, UMKM sering menghadapi beragam tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, tak terkecuali dalam hal pemasaran dan promosi suatu produk.

Penggunaan media sosial adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital. Media sosial berbasis internet memberikan kemungkinan pengguna untuk terhubung, berjejaring dan berbagi dengan seluruh elemen masyarakat bahkan dalam kuantitas dunia (Aripradono, 2020). Platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan LinkedIn merupakan salah satu media seseorang untuk terhubung secara online. Pengguna platform tersebut dapat memperluas ranah sosial mereka dengan teman, keluarga, memberikan ruang dalam mempublikasikan barang atau dagangan dan layanan mereka, serta mengespresikan diri menggunakan platform jejaring sosial tersebut. Pengguna sosial dan dengan mudah cepat dalam mendapatkan suatu informasi dan juga tetap mengikuti kemajuan dalam berbagai aspek terutama dalam media sosial. Perangkat seluler seperti smartphone, tablet memberikan kemungkinan pengguna dalam mengakses akun jejaring sosial media mereka darimana saja dan kapan saja. (Dwi Sukma Donoriyanto dkk, 2023)

Pada tahun 2023, di Indonesia tercatat jumlah 191 juta pengguna pengguna aktif media sosial. Adanya peningkatan sebanyak 12,35% dari total tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta pengguna, di lansir dari laporan We Are

Social. Dalam klasifikasinya, pengguna media Whatsapp memiliki 88,7% pengguna dengan usia 16 hingga 64 tahun. penggunaan media sosial Indonesia menjadikan Whatsapp aplikasi paling populer di Negara Indonesia. Kemudian dibagian kedua ada aplikasi Instagram yang memiliki 84,8% dengan pengguna kisaran umur 16 hingga 64 tahun, Facebook sebanyak 81,3% dengan pengguna berumur 13 tahun keatas, namun didominasi oleh kalangan 25 tahun keatas. Sedangkan 63,1% dari pengguna internet menggunakan TikTok dengan pengguna berusia 18 tahun keatas, serta 62,8% menggunakan Telegram dengan range pengguna berumur 18 hingga 45 tahun keatas (Andy Dwi Riyanto, 2023).

Salah satu potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM yaitu media sosial. media sosial seperti Facebook, Intagram, Tiktok dan semacamnya menjadi platform yang saat ini sedang populer bagi suatu bisnis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk UMKM mereka terutama UMKM yang tergabung dalam Mall UMKM Sumenep. Adanya Mall UMKM Sumenep memang menjadi wadah kesempatan bagi pengusaha bisnis lokal dalam memperkenalkan produk mereka, namun dalam menghadapi suatu persaingan bisnis yang semakin ketat, sangat penting bagi suatu UMKM untuk paham bagaimana media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif guna meningkatkan kehadiran dan penjualan suatu produk mereka.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi cara terbaik dalam memperluas pasar serta menjangkau lebih banyak konsumen atau pelanggan. Hal tersebut bisa di realisasikan karena media sosial memiliki kelebihan yang mampu untuk menyampaikan informasi jauh lebih sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak umum. Dalam konteks ini, visual seperti gambar dan juga video menjadi lebih populer dan lebih efektif dalam memberikan daya tarik perhatian pelanggan (Sri Haryanti dkk, 2019).

Media sosial juga memberikan kesempatan untuk UMKM dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau customer secara langsung dan personal. Karena media sosial memberikan fitur interaktif seperti komentar, like dan juga direct message yang bisa digunakan sebagai sarana dalam komunikasi dan

membangun hubungan dengan pelanggan (Mufiddah, 2019). Selain itu, media sosial juga memiliki kelebihan jangkauan yang global, sehingga UMKM dapat memperkenalkan produknya ke khalayak yang jauh lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri. Hal ini tentu saja memberikan peluang bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis serta meningkatkan keuntungan (Suci, 2020).

UMKM sudah lama menjadi salah satu tulang punggung perekonomian dalam berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Pesatnya perkembangan suatu teknologi serta perilaku masyarakat yang menjalankan kehidupan dengan cara praktis dan cepat akibat pertumbuhan digitalisasi ini, memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang dengan cara memanfaatkan teknologi itu sendiri. UMKM memiliki pilar ekonomi kerakyatan. Sejak 2016-2019 UMKM tumbuh sebesar 4,2% setiap tahunnya dengan memiliki rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah sebesar 50% sejak 3 tahun terakhir (Soetjipto, 2020). UMKM memegang peran penting terutama dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan, memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif serta memfasilitasi inovasi dan juga keterampilan (Didik Susilo, 2018).

Penjualan suatu produk menggunakan media sosial, memberikan dampak untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi terkait produk yang kita tawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dapat berdampak positif bagi suatu produk. Pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi para konsumen akan sebuah produk yang kemudian mempengaruhi minat beli. Menggunakan media sosial dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki, memberikan informasi tertentu terhadap konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Fedianty, 2018).

Mall UMKM Sumenep merupakan wadah pusat oleh-oleh yang keberadaannya difungsikan sebagai tempat promosi untuk pemasaran produk-

produk pelaku UMKM yang sudah siap dipasarkan sebagai produk khas oleh-oleh kabupaten Sumenep. Adanya Mall UMKM tersebut tentunya membantu para UMKM sekitar dalam memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Namun, hal tersebut tidak cukup untuk memberikan pangsa pasar yang lebih bagus terhadap produk umkm tersebut.

Perkembangan penjualan produk di Mall UMKM Sumenep sejak pembukaannya hingga tahun 2023 menunjukkan hasil yang positif. Mall UMKM, yang diresmikan pada 27 Juni 2022, telah mencapai omset puluhan juta rupiah dalam waktu yang relatif singkat. Produk yang paling diminati pengunjung adalah makanan ringan atau camilan seperti keripik. Namun dari hasil wawancara dengan pengelola Mall UMKM Sumenep pada pertengahan tahun 2023, penjualan produk Mall UMKM mengalami penurunan penjualan hingga turun 20% dari sebelumnya. Hal tersebut disampaikan oleh ibu Ummi karena ketertarikan awal terhadap Mall UMKM saja. Pemerintah Kabupaten Sumenep telah berkomitmen untuk terus mengembangkan Mall UMKM dengan melakukan berbagai pembenahan, termasuk dalam sistem pembayaran yang lebih modern dan digital untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Selain itu, pemerintah juga berupaya untuk memperluas jangkauan produk UMKM yang dipasarkan di Mall UMKM dengan berkoordinasi dengan camat-camat untuk mengajak para pelaku UMKM di wilayah mereka memasukkan produk mereka ke Mall. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dalam memperluas promosi produk Mall UMKM adalah melakukan promosi melalui media sosial. Instagram Mall UMKM Sumenep memiliki jumlah pengikut sebanyak 146 *followers*.

Media sosial yang digunakan oleh Mall UMKM Sumenep dalam upaya pengoptimalan promosi digital yaitu media sosial Instagram. Hal ini dapat dibuktikan semenjak awal pra riset hingga riset dilakukan bahwa terdapat 246 followeres, dalam artian memang ada upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak Mall UMKM. Sejak dibuka pada bulan juni 2022, Mall UMKM Sumenep telah menarik perhatian banyak pengunjung terutama untuk produk seperti makanan ringan, batik, dan kerajinan tangan. Pemerintahan setempat juga melakukan berbagai upaya untuk

mendukung digitalisasi termasuk memperkenalkan sistem pembayaran digital guna mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi layanan. Pemerintah Kabupaten Sumenep terus mendukung UMKM dengan pelatihan manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis, serta membantu mereka mendaftarkan merek produk secara gratis untuk memastikan legalitas dan daya saing yang lebih baik di pasar. Pengoptimalan promosi produk Mall UMKM Sumenep meskipun selalu dilakukan akan tetapi juga masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan pemahaman tentang teknik pemasaran digital.

Hasil temuan pra observasi peneliti, menunjukkan bahwa masalah pada sedikitnya jumlah *followers*, sedikitnya jumlah *like* dan *comment* pada akun media sosial Mall UMKM Sumenep, yang menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat pulau Madura khususnya Sumenep yang belum mengetahui adanya Mall UMKM Sumenep. Sedangkan menurut data badan statistik pulau Madura memiliki jumlah penduduk lebih dari 4 juta penduduk, terutama kabupaten Sumenep dengan jumlah 1.142.210 jiwa. Sekian banyak jumlah penduduk sekitaran Mall UMKM Sumenep namun masih adanya permasalahan dalam pengoptimalan promosi penjualan melalui media sosial instagram, terlebih dapat dipastikan rata-rata penduduknya adalah pengguna media sosial. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Sosial Media Dalam Promosi Produk Mall UMKM Sumenep” dengan tujuan mengetahui sejauh mana optimalisasi yang dilakukan oleh Mall UMKM Sumenep di media Sosial dalam promosi produk Mall UMKM Sumenep..

Hasil penelitian yang dilakukan (Rachmawaty, 2021) dengan judul penelitiannya “Optimalisasi Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar” menyampaikan bahwa dengan adanya kebiasaan, tantangan dan adaptasi baru, masyarakat melakukan berbagai kreativitas serta inovasi seperti memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya adalah melakukan optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penjualan secara online atau daring. Terdapat beberapa pelaku

UMKM bahkan melakukan optimalisasi dengan melakukan pemasangan iklan berbayar di media sosial hingga melakukan promosi.

Berdasarkan uraian, dengan adanya penelitian ini peneliti ingin mengkaji sejauh mana optimalisasi penggunaan media sosial dalam melakukan promosi terhadap produk Mall UMKM Sumenep. Kemudian, nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengoptimalan promosi suatu produk yang ada di Mall UMKM Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan di kaji adalah sejauh mana optimalisasi media sosial dalam promosi produk Mall UMKM Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpacu dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi media Sosial Mall UMKM Sumenep dalam mempromosikan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat yang dihasilkan dibagi menjadi dua macam. yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan juga pengetahuan terutama para pemilik UMKM dalam mempromosikan produk UMKM-nya melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan juga pemahaman mengenai bagaimana cara melakukan pengoptimalan dalam promosi produk UMKM.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi dalam mengetahui seberapa besar peranan media sosial dalam pemasaran suatu produk.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai sarana informasi dalam menambah pengetahuan mengenai UMKM dan juga promosi produk melalui media sosial.