

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kusuka Ubiku Kusuka Ubiku merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi tepung berbahan dasar umbi-umbian, buah, dan sayuran. UMKM ini didirikan pada tahun 2010 dan menerapkan sistem distribusi berbasis *reseller*, serta melayani penjualan langsung kepada konsumen. Produk yang ditawarkan menjadi alternatif sehat bagi konsumen yang mencari bahan pangan berkualitas tinggi dan produk kesehatan. Kusuka Ubiku dalam menjalankan bisnisnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran *word of mouth* dan jaringan *reseller* yang telah terbentuk. Model bisnis ini membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Gumilang, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi maupun melakukan pembelian. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 160 juta orang, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun (Shakila et al., 2024). Hal ini mencerminkan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial. Peningkatan akses terhadap teknologi dan media sosial telah mendorong pelaku usaha kecil untuk lebih adaptif dalam membangun kampanye digital yang menyasar generasi muda melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business (Purwatiningsih, 2021). Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam membangun hubungan dan keterlibatan dengan pelanggan (Iqbal & Nugraha, 2023). *Digital marketing* yang dilakukan dengan konsisten dan menarik terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Kusuka Ubiku saat ini melakukan penjualan secara langsung melalui WhatsApp Business atau datang langsung ke lokasi produksi. UMKM ini tidak menjual produknya secara langsung melalui *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, tetapi memberikan keleluasaan bagi *reseller* untuk melakukan pemasaran melalui platform *e-commerce*. Strategi ini bertujuan untuk menjaga ekosistem *reseller*, namun di sisi lain pembatasan ini juga membuat UMKM mengalami kendala dalam menjangkau pelanggan baru yang lebih luas.

Kusuka Ubiku saat ini memiliki akun Instagram dan Facebook sebagai media sosial. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terstruktur. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara profesional, ketiadaan strategi kampanye yang berkelanjutan, serta kekhawatiran akan terganggunya ekosistem distribusi berbasis *reseller* apabila perusahaan memasarkan produknya secara langsung melalui media sosial. Akibatnya, jangkauan pasar Kusuka Ubiku belum berkembang secara signifikan, khususnya dalam menjangkau konsumen digital yang potensial (Arianita et al., 2021). Perancangan strategi kampanye digital harus memperhatikan pemilihan media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta pesan komunikasi visual yang tepat untuk menciptakan *awareness* dan mendorong keterlibatan digital (Hasna & Budiwaspada, 2024).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*engagement*), hingga konversi penjualan. Optimalisasi kampanye digital melalui Facebook dan Instagram mampu meningkatkan transaksi pelanggan hingga 32,71% serta meningkatkan penjualan UMKM sebesar 39,49% (Donoriyanto et al., 2023). Kampanye melalui Instagram secara signifikan meningkatkan kesadaran merek melalui konten edukatif yang menarik dan interaktif (Audina & Sudradjat, 2024). WhatsApp Business terbukti efektif dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih personal, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas dan tingkat konversi (Anggraini et al., 2022). TikTok juga menjadi salah satu media yang

efektif dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek melalui konten video pendek yang bersifat informatif dan menghibur (Zuhdi & Yuliani, 2024). Penerapan strategi *digital marketing* yang terstruktur melalui media sosial mampu meningkatkan volume penjualan, khususnya pada UMKM pemula (Fadhilah et al., 2023). Pengelolaan media sosial secara konsisten dan berbasis strategi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek (Hasan & Nisa, 2024). Desain visual yang konsisten pada media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan secara signifikan (Ban et al., 2025). Kampanye digital yang terstruktur mampu memengaruhi persepsi merek secara positif dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Dirgantari et al., 2023). Penggunaan pendekatan kampanye berbasis model AISAS juga terbukti mampu memicu perubahan perilaku digital audiens (Hasna & Budiwaspada, 2024). Efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli juga dikonfirmasi oleh penelitian yang menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Shopee berdampak positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Dalam konteks Kusuka Ubiku, terdapat berbagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun media sosial, belum tersusunnya strategi konten yang tepat sasaran, serta kekhawatiran akan mengganggu penjualan *reseller* apabila promosi digital dilakukan langsung oleh produsen. Permasalahan ini juga dialami oleh banyak UMKM lainnya yang masih mengandalkan jaringan distribusi konvensional, dan merasa belum siap untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem bisnis yang telah berjalan (Purwatiningsih, 2021). Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai algoritma media sosial dan teknik produksi konten digital juga menjadi hambatan dalam menyusun kampanye yang relevan dan efektif (Iqbal & Nugraha, 2023).

Mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan strategi optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh Kusuka Ubiku tanpa mengganggu sistem distribusi berbasis *reseller* yang telah berjalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Social Media Analytics* (SMA)

untuk menganalisis efektivitas kampanye berdasarkan data yang diperoleh dari platform WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan elemen-elemen utama dalam model bisnis Kusuka Ubiku, khususnya pada bagian saluran distribusi (*channels*) dan hubungan pelanggan (*customer relationships*). Dengan penerapan strategi *digital marketing* yang terstruktur, berbasis data, dan adaptif terhadap model bisnis yang telah berjalan, Kusuka Ubiku diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong peningkatan interaksi dan konversi pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan, berkelanjutan, dan selaras dengan model bisnis yang telah ada, sehingga mampu bersaing di era digital (Gumilang, 2019).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Kusuka Ubiku merupakan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi digital. Meskipun telah memiliki akun WhatsApp, Instagram, dan Facebook, pemanfaatannya belum terstruktur dan belum terintegrasi dalam strategi kampanye yang efektif. Kusuka Ubiku menghadapi permasalahan dalam mengoptimalkan strategi *digital campaign* berbasis media sosial tanpa mengganggu sistem distribusi berbasis *reseller*.

1.3 BATASAN MASALAH

Penetapan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menjaga ruang lingkup pembahasan tetap terfokus dan sesuai dengan keterbatasan waktu serta sumber daya yang tersedia.

1. Objek Optimalisasi Media Sosial: Optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial difokuskan pada tiga platform utama, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Untuk Instagram dan Facebook, optimalisasi terbatas pada penyusunan strategi konten (*visual*, *caption*, dan *hashtag*) yang telah disusun dan dikirimkan melalui Google Drive untuk kemudian

diunggah oleh pihak UMKM. Peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap kedua akun tersebut. Sementara itu, TikTok menjadi platform baru yang dikelola langsung oleh peneliti, dengan perancangan dan pengunggahan konten sepenuhnya dilakukan oleh peneliti selama masa penelitian.

2. WhatsApp Business: Meskipun WhatsApp Business tercantum dalam proposal awal sebagai salah satu media yang akan dianalisis dan dioptimalkan, dalam praktiknya tidak dilakukan optimalisasi terhadap platform ini. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya akses, karena akun WhatsApp yang digunakan merupakan akun pribadi milik pemilik usaha, bukan akun bisnis yang dapat diintervensi oleh peneliti. Oleh karena itu, tidak ada konten atau strategi yang diterapkan melalui WhatsApp dalam periode penelitian ini.
3. Periode Pengamatan Dampak Penjualan: Pengamatan dampak optimalisasi kampanye digital terhadap penjualan dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, yaitu 7 hari. Peningkatan penjualan yang signifikan kemungkinan belum dapat terlihat secara langsung dalam periode ini. Oleh karena itu, analisis lebih difokuskan pada peningkatan indikator *engagement* (jumlah tayangan, *likes*, komentar, *shares*, serta *traffic* ke WhatsApp atau *marketplace reseller*) sebagai prasyarat peningkatan penjualan jangka panjang.
4. Peran *Reseller*: Penelitian ini mempertimbangkan peran dan perspektif *reseller* dalam sistem distribusi Kusuka Ubiku, serta menyusun konten promosi yang dapat digunakan oleh para *reseller*. Namun demikian, penelitian tidak mencakup intervensi langsung terhadap akun *marketplace* atau media sosial milik *reseller*.
5. Fokus UMKM: Penelitian ini hanya difokuskan pada studi kasus UMKM Kusuka Ubiku. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara langsung terhadap seluruh jenis UMKM lainnya.

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang, penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama yang menjadi dasar dalam penelitian dan pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi Kusuka Ubiku.

1. Bagaimana strategi *digital campaign* berbasis media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemasaran Kusuka Ubiku?
 - a. Identifikasi langkah-langkah strategis dalam menerapkan *digital marketing* yang sesuai untuk Kusuka Ubiku.
 - b. Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan agar pemasaran digital lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Bagaimana pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan sistem *reseller* tanpa menimbulkan konflik distribusi?
 - a. Bagaimana cara menyusun strategi pemasaran digital yang tetap mempertahankan peran *reseller* sebagai bagian dari ekosistem distribusi.
 - b. Model bisnis seperti apa yang dapat diterapkan untuk memastikan *reseller* tetap mendapatkan keuntungan tanpa merasa tersaingi oleh pemasaran digital yang dilakukan langsung oleh Kusuka Ubiku.
3. Platform media sosial apa yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan dan penjualan bagi Kusuka Ubiku?
 - a. Analisis performa masing-masing media sosial yang digunakan (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok).
 - b. Bagaimana pola interaksi pelanggan terhadap masing-masing platform media sosial dan bagaimana peran strategi konten platform tersebut dalam meningkatkan *engagement rate*.
4. Bagaimana efektivitas kampanye pemasaran digital Kusuka Ubiku dalam meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan?
 - a. Evaluasi *digital campaign* berdasarkan metrik audiens, *reach*, *engagement rate*, dan konversi penjualan.

- b. Pendekatan untuk memahami dampak pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pelanggan.
- 5. Bagaimana *Social Media Analytics* dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Kusuka Ubiku?
 - a. Pemanfaatan hasil analisis media sosial dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran digital UMKM Kusuka Ubiku.
 - b. Pendekatan kualitatif dalam menginterpretasikan data media sosial sebagai bahan refleksi dan pengambilan keputusan pemasaran.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial bagi UMKM Kusuka Ubiku, yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, serta volume penjualan tanpa mengganggu sistem *reseller* yang telah berjalan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh Kusuka Ubiku untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya dalam menjangkau pelanggan baru.
2. Membangun strategi *digital campaign* berbasis media sosial yang dapat diterapkan Kusuka Ubiku untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produknya.
3. Mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan model bisnis *reseller*, sehingga pemasaran digital dapat berjalan berdampingan tanpa menurunkan peran *reseller* dalam distribusi produk.
4. Menggunakan *Social Media Analytics* untuk mengukur efektivitas kampanye digital yang diterapkan, dengan indikator seperti *engagement rate*, interaksi pelanggan, dan dampaknya terhadap konversi penjualan.
5. Membandingkan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital campaign*, dengan menampilkan data yang relevan dalam bentuk tabel perbandingan

1.6 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya Kusuka Ubiku, UMKM dengan model bisnis berbasis *reseller*, serta akademisi dan peneliti di bidang pemasaran digital.

1. Bagi Kusuka Ubiku

- a. Memberikan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, daya saing, dan jangkauan pasar.
- b. Mengoptimalkan digital *campaign* tanpa mengganggu sistem *reseller*, sehingga menjaga hubungan dengan mitra bisnis dan keseimbangan distribusi produk.
- c. Memanfaatkan *Social Media Analytics* untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital berdasarkan *engagement*, jangkauan kampanye, konversi penjualan, dan efektivitas konten.
- d. Memberikan wawasan dalam mengelola dan mengadaptasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan berdasarkan evaluasi data performa kampanye.

2. Bagi UMKM lain dengan model bisnis berbasis *reseller*

- a. Menyediakan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran digital tanpa menghilangkan peran *reseller*, sehingga digitalisasi dapat berjalan selaras dengan sistem distribusi tradisional.
- b. Menjadi referensi dalam memilih platform media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan konversi penjualan.
- c. Menunjukkan penerapan *Social Media Analytics* dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan evaluasi berbasis data.

3. Bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran digital

- a. Menambah kajian ilmiah tentang optimalisasi strategi pemasaran digital untuk UMKM berbasis *reseller* sebagai referensi penelitian lanjutan.
- b. Memberikan dasar penelitian terkait pemanfaatan *Social Media Analytics* dalam UMKM untuk mengukur efektivitas pemasaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

- c. Mengembangkan wawasan tentang peran kombinasi media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok) dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA