

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Kontek Penelitian

Media sosial telah menjadi tonggak penting dalam evolusi komunikasi manusia. Dengan menghadirkan platform-platform yang memfasilitasi interaksi online, media sosial memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk terhubung secara instan di seluruh dunia. Kemampuan untuk menciptakan dan berbagi konten secara mandiri memberikan kekuatan kepada pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen informasi secara bersamaan. Dari era papan buletin hingga platform-platform seperti Facebook dan Instagram, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara kita berinteraksi, berbagi, dan memperoleh informasi.

Karakteristik utama media sosial adalah inklusifitas. Pengguna dari berbagai latar belakang, budaya, dan lokasi geografis dapat bergabung dan berkontribusi. Ini menciptakan lingkungan yang dinamis, di mana berbagai sudut pandang dan pengalaman dapat disampaikan. Dalam keberagaman ini, media sosial juga menjadi panggung bagi ekspresi diri dan identitas. Pengguna dapat mengekspresikan minat, pendapat, dan gaya hidup mereka dengan bebas, membentuk komunitas-komunitas berdasarkan kesamaan minat atau nilai-nilai bersama.<sup>2</sup>

Tidak hanya sebagai alat untuk interaksi sosial, media sosial juga berperan dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik. Konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat menjadi sumber berita, gagasan, dan tren yang

---

<sup>2</sup> Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger, *oplllllllllllp*).

mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, budaya, dan ekonomi. Namun, dengan kekuatan ini juga datang tanggung jawab. Kehadiran informasi yang tidak diverifikasi secara akurat dapat memicu penyebaran berita palsu dan kontroversi.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, media sosial telah menjadi wahana yang tak tergantikan dalam membangun merek dan menghubungkan dengan audiens. Dengan menyediakan platform untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan promosi yang lebih terarah dan efektif, menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun memiliki banyak manfaat, penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial juga dapat memiliki dampak negatif, termasuk adiksi digital, penyalahgunaan informasi, dan masalah privasi. Oleh karena itu, sementara kita merayakan kekuatan dan potensi media sosial, kita juga harus mempertimbangkan cara yang bijak dan bertanggung jawab dalam penggunaannya. Dengan demikian, media sosial akan terus menjadi alat yang kuat untuk membangun komunitas, bertukar gagasan, dan menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat.<sup>3</sup>

Pada masa globalisasi banyak orang yang terus bersaing demi meningkatkan sistem informasi melalui banyak metode dengan memanfaatkan teknologi, hal ini memiliki dampak positif untuk dunia manajemen supaya terus meningkatkan kinerja mereka agar dapat meningkatkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu

---

<sup>3</sup> Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.

dengan internet. Internet merupakan singkatan dari interconnected networking yang berarti jaringan komputer yang saling tersambung antara satu komputer serta komputer yang lain yang membentuk suatu jaringan komputer di semua dunia, sehingga mampu saling berhubungan, berinteraksi, saling bertukar informasi ataupun saling bertukar informasi atau data.<sup>4</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan segmen vital dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, memenuhi kriteria yang telah diatur dalam undang-undang terkait. Sementara itu, Usaha Kecil adalah entitas ekonomi produktif yang mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan bagian dari Usaha Menengah atau Besar, juga memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>

Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tidak tergabung sebagai anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Besar. Kriteria Usaha Menengah ini dapat terpenuhi melalui jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang telah diatur dalam Undang-Undang terkait. Sedangkan, Usaha Besar adalah entitas ekonomi produktif yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi Usaha Menengah, termasuk usaha nasional, patungan, dan asing di Indonesia.

Dunia Usaha mencakup semua jenis usaha yang beroperasi di Indonesia, mulai dari Usaha Mikro hingga Usaha Besar. Mereka semua merupakan pemain penting dalam ekosistem ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi yang

---

<sup>4</sup> Prasetyo, A. E. (2019, Januari 4). *Perbedaan dari Jaringan Internet dan Intranet*. Dipetik April 12, 2021, dari solusinformatika.com: <https://www.solusinformatika.com/article-8-perbedaan-dari-jaringan-internet-dan-intranet-.html>.

<sup>5</sup> Suci, Y. R, *Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) diIndonesia*. jurnal ilmiah cano ekonomos, 2017 6(1), 51-58.

beragam terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan masyarakat. Dukungan pemerintah dan kebijakan yang mendukung serta akses terhadap sumber daya yang memadai menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM serta sektor usaha lainnya di Indonesia

Pengelolaan UMKM merupakan fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Melalui pembinaan, pelatihan, akses modal, dan penguatan infrastruktur, UMKM dapat tumbuh dan berkembang lebih baik, sehingga berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Dengan dukungan yang tepat dari berbagai pihak, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi tulang punggung ekonomi yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia.<sup>6</sup>

Salah satu UMKM yang berkembang diantaranya adalah UMKM Molreng Seuhalatalata yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus bisnis pada usaha penjualan Molreng Seuhalatalata sebagai distributor yang mensupply barang ke produsen atau langsung ke tangan konsumen. UMKM yang bergerak dalam usaha ini dapat dibedakan dengan usaha lain yang sama-sama bergerak dibidang kuliner dengan citarasa yang khas dan rasa tidak akan pernah berubah sesuai dengan lidah orang indonesia.

Perkembangan pemasaran dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Molreng seuhalatalata awalnya melakukan pemaasaran dengan pergi ke toko-toko ritel untuk menawarkan barang atau produk. Pada awalnya media sosial masih minim digunakan tetapi pada saat COVID-19 semua menggunakan media sosial

---

<sup>6</sup> Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *Pengembangan Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta, 1-32.

tanpa terkecuali dari mulai menjual barang, pakaian sampai dengan produk makanan. Saat itulah pengembangan pemasaran dalam media sosial UMKM Molreng seuhalatalata

Oleh sebab itu media sosial sebagai produk perkembangan teknologi perlu analisis ulang apakah memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah. Pemilihan ini relevan sehubungan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mampu mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian **“Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung”**.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait bagaimana media sosial mampu mengembangkan pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik UMKM pada Molreng Seuhalatalata dan UMKM serupa dalam meningkatkan pengembangan pemasaran melalui media sosial guna meraih target pemasaran yang optimal. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pengembangan tersebut pemilik UMKM dapat mengambil langkah-langkah serius yang mampu berdampak bagi pengembangan bisnis yang dimiliki.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu berkaitan tentang peran

media sosial dalam pemasaran UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan?
2. Bagaimana respon masyarakat dalam pengembangan pemasaran UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis manfaat media sosial UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Untuk menganalisis respon target pasar konsumen dalam pengembangan pemasaran UMKM Seuhalatalata.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai pengembangan yang baik digunakan dalam menjalankan sebuah usaha.

#### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.

b) Bagi Stakeholder

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada stakeholder. Khususnya dalam menentukan pengembangan pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha yang hendak dibangun.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literatur dan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait pengembangan pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul **“Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung”** sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Media sosial

Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten seperti blog, wiki,

forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang semakin berkembang.<sup>7</sup>

b. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada penelitian pasar, penilaian, distribusi, promosi, dan perencanaan penjualan produk.<sup>8</sup>

Pemasaran menurut Stanton yaitu sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.<sup>9</sup>

Jadi yang disebut sebagai pengembangan pemasaran adalah pola pengambilan keputusan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud, dan tujuan. Pola ini menghasilkan kebijaksanaan penting untuk mencapai tujuan tersebut dan merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

c. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang mencakup berbagai jenis bisnis dengan skala dan ukuran yang relatif kecil dalam hal jumlah karyawan, omset, dan aset jika dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi. UMKM adalah elemen penting dalam perekonomian suatu negara dan sering menjadi

---

<sup>7</sup>Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25

<sup>8</sup> Hasan Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia....., hlm. 505

<sup>9</sup> Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31

sumber pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta inovasi.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.<sup>10</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka yang dimaksud dengan “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung” adalah

### a. Media sosial

Definisi operasional tentang media sosial adalah platform-platform digital yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten antara pengguna melalui internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, mengunggah foto dan video, berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung melalui pesan, serta berpartisipasi dalam berbagai komunitas online. Dengan demikian, media sosial menjadi wadah bagi individu dan kelompok untuk terhubung, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara virtual.

---

<sup>10</sup> Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

b. Pemasaran

Pengembangan pemasaran dapat didefinisikan secara operasional sebagai proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pasar, menciptakan pengembangan yang relevan, dan mengimplementasikan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, analisis pesaing, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan promosi dan distribusi yang efektif. Dalam konteks operasional, pengembangan pemasaran mencakup penelitian pasar yang mendalam, perencanaan pengembangans yang terukur, dan pelaksanaan taktis yang cermat guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

c. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk pada jenis-jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah, baik dari segi modal, jumlah karyawan, atau omset. UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi dan sering dimiliki oleh individu atau keluarga. Mereka memainkan peran penting dalam ekonomi dengan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, dan diversifikasi usaha. UMKM juga cenderung lebih fleksibel dan inovatif dalam menghadapi perubahan pasar.

Dapat ditarik kesimpulan yaitu suatu sistem yang dilakukan dan memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan Pemasaran secara *online* yang memiliki cakupan global dan memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai audiens yang lebih luas serta pendekatan tradisional dalam pemasaran yang melibatkan metode luar jaringan internet terhadap sektor bisnis yang mencakup berbagai jenis bisnis dengan skala dan ukuran yang relatif kecil dalam hal jumlah karyawan, omset, dan aset jika dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pembahasan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori atau konsep yang digunakan untuk alat analisis. Bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu Landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan cara dalam proses penelitian. Dalam bab ini terdapat jenis pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang temuan data yang ditemukan dilapangan dengan metode penelitian yang ditetapkan. Bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu paparan data profil, temuan penelitian.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait analisis hasil temuan melalui teori dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari dua sub bab yakni Pemanfaatan Media Sosial dan cara Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung, kendala yang dihadapi dalam penyelesaian Pemanfaatan Media Sosial dan cara Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran/rekomendasi.