

BAB I

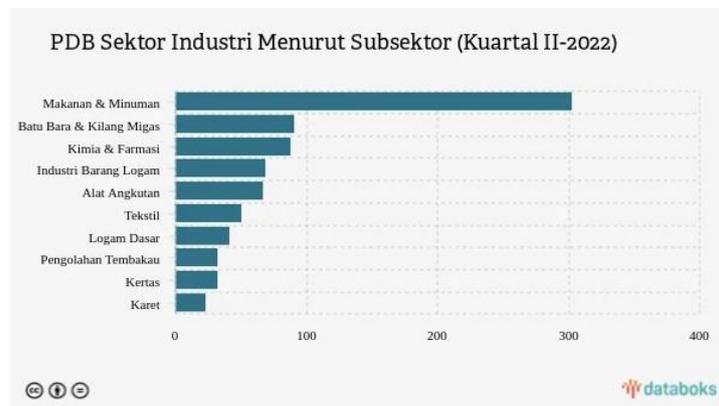
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia, khususnya yang dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), telah menjadi fenomena menarik dan trend yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada kuartal II-2022 kontribusi sektor makanan dan minuman di Indonesia menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri kuliner, yakni mencapai 34,4%.

Gambar 1. 1

PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)



Sumber : Databooks.com (2022)

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis makanan ringan. Menurut Kementerian Perdagangan, Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 6,97% pada kuartal I tahun 2024, dan pertumbuhan

mencapai 5,53% pada kuartal II tahun 2024. Hal ini mencerminkan prospek cerah bagi sektor kuliner ini, termasuk bisnis makanan ringan.

Bisnis makanan ringan merupakan bisnis berskala rumah tangga yang memiliki peluang bagus pada saat ini maupun yang akan datang. Permintaan pasar untuk makanan ringan terus mengalir. Melihat penikmat makanan ringan, tidak hanya anak-anak, tetapi juga remaja, dewasa, hingga orang tua. Maka tidak mengherankan jika pelaku bisnis makanan yang sering disajikan sebagai selingan saat melakukan kegiatan ini sering kali kebanjiran pelanggan. Membuat peluang bisnis makanan ringan ini menjadi semakin terbuka lebar.²

Menurut Dewi Shanti dkk, menunjukkan pada saat ini perkembangan kuliner di Indonesia sudah sangat berkembang pesat dengan banyaknya pengguna sosial media. Perkembangan teknologi informasi banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis baik dari perseorangan ataupun perusahaan besar, teknologi informasi di zaman sekarang berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk memasarkan bisnis terutama UMKM.³

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis melalui berbagai aktivitas pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial dinilai lebih praktis dan hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional, seperti pembuatan pamflet atau

² Elita Dewi and Berlianti, "Peningkatan Produktivitas Umkm Produk Kue Jajanan Pasar Di Desa Marindal Ii Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang," *Abdimas Talenta* 3, no. 2 (2018): 242–47, <http://jurnal.usu.ac.id/abdimas>.

³ Dewi Shanti Meyske Karim, Abd Rahmad Pakaya, and Djoko Lesmana Radji, "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Angrek," *JAMBURA* 5, no. 2 (2022), <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

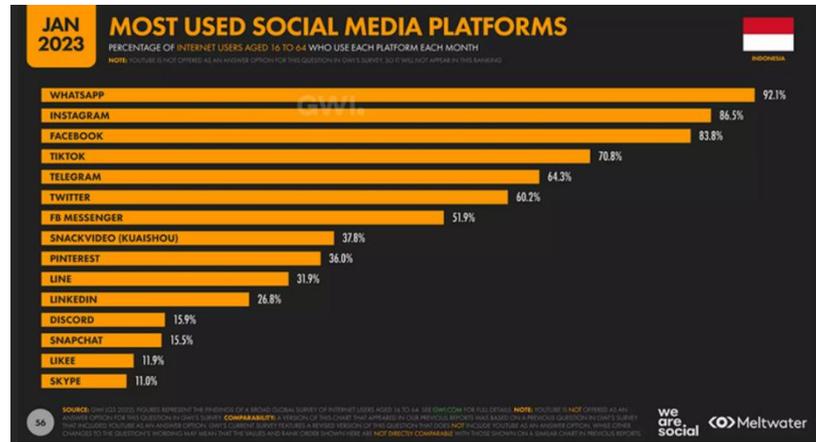
plakat.⁴ Dengan jangkauan yang luas, media sosial dapat membuka akses ke pasar yang lebih besar, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi diperluas hingga tingkat nasional dan internasional. Selain itu, media sosial menawarkan kecepatan dalam penyebaran informasi, melihat pengguna media sosial pada saat ini yang cukup tinggi.⁵

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar orang, atau sekitar 59,4% dari total populasi dunia (Kemp, 2023). Hampir semua kalangan masyarakat saat ini sulit lepas dari penggunaan media sosial.

⁴ Andryan Syaputra, Nur Ahmadi, and Bi Rahmani, "Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud.Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, vol. 01, 2024.

⁵ Shanti Meyske Karim, Rahmad Pakaya, and Lesmana Radji, "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek."

Gambar 1. 2
Most Used Media Platforms in Indonesia 2023



Sumber :Kompas.com (2023)⁶

Melihat banyaknya pengakses media sosial membuka peluang yang bagus bagi masyarakat untuk memanfaatkan sebagai platform pemasaran. Menurut Dwi Arini dan Armiani menyatakan bahwa media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram secara signifikan meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif.⁷

Menurut Tas'yana Ayu dkk menyatakan bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati, berinteraksi langsung dengan konsumen dan secara

⁶CarolineSaskia, "Kompas.Com: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2023/02/14/10300097/15-Medsos-Favorit-Orang-Indonesia-Nomor-1-Bukan-Instagram>," 2023.

⁷Dwi Arini Nursansini and Armiani Armiani, "Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan Ukm Di Ntb," *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi* 11, no. 1 (August 10, 2023): 76–86, <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>.

signifikan meningkatkan penjualan.⁸ Andryan Syaputra dan Nur Ahmadi menyatakan bahwa peran pemasaran media sosial meningkatkan volume penjualan atau pendapatan, meningkatkan komunikasi dan pelayanan terhadap pelanggan dan memperluas jaringan, media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk UD. Bolu Salak adalah Instagram, Whatsapp, dan Facebook.

Menurut Leny Munairoh Penggunaan Media Sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitiannya belum menghasilkan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1-5 jam perhari. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memastikan pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.⁹

Selain pemasaran media sosial, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini mengalami berbagai permasalahan yang terjadi, beberapa diantaranya disebabkan oleh beraneka ragamnya kebutuhan konsumen yang menuntut para pelaku usaha untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk-produk baru sesuai perkembangan zaman dan diharapkan dapat mengungguli persaingan di pasaran.¹⁰

⁸ Yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, and Mita Mawardani, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/Josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.Pdf," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4 (2022): 397–402.

⁹ Leny Muniroh and Asti Marlina, "Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea," *Inovator* 6, no. 2 (2017): 58–70.

¹⁰ Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, and Yudiana Manager, "Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga," *MANAGER Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, 2022, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>.

Inovasi dan kreativitas pada produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Kemampuan untuk membuat produk yang unik dan menarik sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Inovasi produk tidak hanya mencakup pembuatan produk baru, tetapi juga perbaikan dan penyesuaian produk lama untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah.

Menurut Dwi Irnawati, dkk menyimpulkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan atau bersamaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹¹ Menurut Habiba Faarah menyatakan bahwa dari penerapan UD. Merah Delima Bakery, inovasi produk berperan dalam meningkatkan volume penjualan karena inovasi produk membuat konsumen ingin mencoba varian terbaru.¹² Dengan adanya Inovasi Produk maka peranan inovasi produk sangatlah penting.

Peran pemasaran media sosial dan inovasi produk apabila disatukan keduanya menciptakan sinergi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Putresa andini, dkk menyatakan bahwa menciptakan produk baru serta produk pendukung yang memiliki cita rasa berbeda dengan produk pesaing, akan membuat konsumen percaya bahwa produk usaha ini layak untuk dicoba dan hal tersebut akan membuat adanya minat beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

¹¹ Dwi Irnawati et al., "Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro" 8, no. 2 (2024): 612–20, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394>.

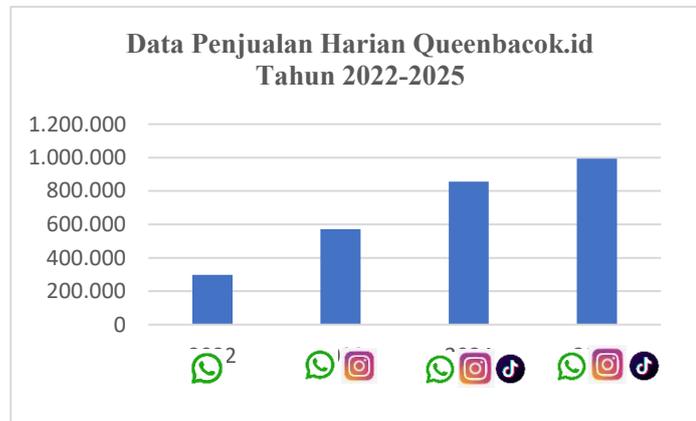
¹² Habiba Farah, "Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan," *IAIN KEDIRI*, 2020.

Pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi pemasaran yang tepat sebagai media yang dapat memperkenalkan suatu merek produk untuk menarik perhatian konsumen yang mempengaruhi adanya peningkatan penjualan¹³ Jadi dengan pemasaran media sosial dan menciptakan produk baru dengan cita rasa yang lebih unggul, beragam pilihan, dan kualitas yang baik dapat berperan meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong minat beli, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Salah satu usaha kuliner makanan ringan yang berusaha berkembang di Blitar adalah Queenbacok.id yang merupakan usaha kuliner Jajanan kekinian, seperti makanan pedas (tahu mercon, cireng ayam pedas), makanan manis seperti (pisang coklat, banana roll, chesse roll), yang telah berdiri sejak tahun awal 2023 dan telah dikenal oleh masyarakat blitar secara luas. Queenbacok.id yang baru berdiri dalam rentang waktu dua tahun, memulai usahanya dengan penjualan *online* melalui sosial media dari rumah dengan pengelolaan yang dilakukan secara mandiri. Seiring dengan perkembangan usaha, Queenbacok.id berhasil memperluas operasional dengan membuka gerai fisik (*stand*) kemitraan dan menambah karyawan, serta memperkenalkan produk-produk baru sebagai respon terhadap peningkatan penjualan yang signifikan melalui media sosial.

¹³ Andini, Tinakartika Rinda, and Manager, "Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga."

Gambar 1.3
Data penjualan Queenbacok.id 2022-2025



Sumber: UMKM Queenbacok.id Blitar yang diolah menggunakan excel

Dari gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 penjualan harian Queenbacok.id pada WhatsApp Rp200.000,00, pada tahun 2023 penjualan harian Queenbacok.id pada WhatsApp dan Instagram Rp500.000,00, pada tahun 2024 dan 2025 penjualan harian Queenbacok.id pada Whatsapp, Instagram dan Tiktok mencapai Rp800.000,00 dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran media sosial yang dilakukan pada Queenbacok.id Blitar mengalami peningkatan volume penjualan.

Pengusaha yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan pasar maka usaha tersebut bisa mengalami kegagalan. Selain itu, tingginya tingkat kompetisi dalam dunia industri kuliner terutama pada makanan ringan mengakibatkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk yang serupa. Queenbacok.id mampu bersaing dan dapat menambah lima kemitraan dalam rentang waktu dua tahun. Pencapaian ini menunjukkan Queenbacook.id memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan para kompetitornya, baik dalam inovasi produk maupun strategi pemasaran media sosial.

Pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi seperti media sosial agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang ketat serta dapat meningkatkan volume penjualan. Meskipun memiliki produk yang berkualitas tinggi dan beranekaragam, tantangan dalam meningkatkan volume penjualan menjadi isu yang signifikan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya membahas salah satu aspek, yaitu pemasaran media sosial atau inovasi produk secara terpisah, atau dilakukan pada perusahaan besar dan bukan pada UMKM makanan ringan lokal. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara simultan sinergi antara pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lokal.

Dari penjelasan latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Berdasarkan uraian konteks penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Peran Pemasaran Media Sosial Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Queenbacok.id Blitar”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka fokus penelitian yang terkait untuk menjawab dari permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Queenbacok.id di Blitar?
- b. Bagaimana peran Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Queenbacok.id di Blitar?
- c. Bagaimana peran pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Queenbacok.id di Blitar?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan Queenbacok.id di di Blitar.
- b. Untuk mengetahui peran inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Queenbacok.id di Blitar.
- c. Untuk mengetahui peran pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Queenbacok.id di Blitar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup tentang kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Kegunaannya dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti bermanfaat bagi penulis, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis terhadap berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan membantu peneliti maupun pembaca untuk dapat memperkaya literatur terkait peran pemasaran media sosial dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan di Queenbacok.id Blitar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam konteks strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menawarkan pemahaman teoritis tentang bagaimana mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis mengenai pentingnya pemasaran media sosial inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha di sektor kuliner lainnya untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan strategi inovatif dengan kebutuhan pasar.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat mengkaji dalam bidang pemasaran media sosial dan inovasi produk pada UMKM.

E. Penegasan Istilah

Agar pembaca lebih mudah dalam mempelajari serta memahami penelitian dengan judul “Peran Media Sosial dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Queenbacok.id Blitar”, maka penulis memberikan penegasan istilah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas *online* serta mempromosikan produk dan layanan. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun jaringan sosial dan hubungan bisnis. Media sosial juga menjadi sarana untuk berbagi ide, pengetahuan, dan berkomunikasi antar pengguna. Kehadiran media sosial telah mendorong perubahan dari model pemasaran tradisional yang bersifat memaksa (*push marketing*) menjadi model berbasis percakapan. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten seperti ulasan blog, tag, komentar, dan interaksi lainnya.¹⁴

b. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu

¹⁴ Penulis : Andy et al., *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020).

produk. Proses inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup pemikiran bisnis yang inovatif. Keberadaan inovasi sangat penting bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan lebih baik. Dengan demikian, inovasi berfungsi sebagai mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan ide-ide dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta meningkatkan layanan demi kepuasan pelanggan.¹⁵

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pemasaran suatu produk secara jelas dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak terkait yang melakukan transaksi volume penjualan produk, maka volume penjualan produk pasti akan meningkatkan volume penjualan.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Peran pemasaran media sosial dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan adalah serangkaian langkah dan

¹⁵ Burhan Murdani and Kurbandi Satpatmantlya BR, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2 (2023): 867–81.

¹⁶ Suria Alamsyah Putra, "Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 1, no. 3 (2019): 142–60.

pendekatan yang diterapkan secara sistematis untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini mencakup berbagai tindakan seperti pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas dan pengembangan produk. Tujuan utama dari strategi ini adalah mengetahui peran pemasaran media sosial dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada Queenbacok.id.

F. Penyusunan Sistematika

Penulisan ini bertujuan untuk memperoleh suatu bahasan yang sistematis dan menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dan penulisan skripsi, yang berisikan terkait dengan konteks penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Pada bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku, jurnal yang berisi teori-teori besar (Grand Theory) dan teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian terdahulu terkait terkait peran pemasaran media sosial dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelum saat wawancara dengan pemilik, karyawan, dan juga konsumen pada Queenbacok.id Blitar.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkait dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

BAB VI PENUTUP : Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditunjukkan kepada semua pihak yang berkepentingan

BAGIAN AKHIR : Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup penulis.