

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah-daerah seperti Lhokseumawe. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menciptakan banyak lapangan pekerjaan [1].

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran telah berkembang pesat, bahkan di daerah-daerah yang lebih kecil seperti Lhokseumawe. Platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional [2]. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi peningkatan penjualan menjadi sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM yang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini. Media sosial telah mengubah paradigma pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional [3].

Media sosial menjadi platform strategis yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional [4].

Penelitian oleh Nursansiwi & Armiani (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram mampu meningkatkan penjualan produk hingga 30-50% selama tiga tahun terakhir. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif meliputi pengenalan pelanggan secara mendalam, pemilihan platform yang tepat sesuai karakteristik

produk dan target pasar, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi aktif.

Namun demikian tidak semua platform media sosial memberikan hasil yang sama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Beberapa studi menunjukkan adanya variasi efektivitas antara satu platform dengan lainnya tergantung pada karakteristik produk dan target pasar [5]. Oleh karena itu penting dilakukan analisis komparatif guna mengetahui platform mana yang paling efektif digunakan oleh pelaku UMKM di Lhokseumawe sehingga dapat dijadikan dasar rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Selain itu, Oktyawati et al. (2023) mengungkapkan bahwa optimalisasi pemanfaatan social media dan marketplace seperti Instagram dan facebook dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital.

Fenomena ini juga didukung oleh data nasional yang menunjukkan pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia mencapai 51% per tahun dengan penetrasi ekonomi digital diprediksi mencapai US\$133 miliar pada tahun 2025 [6]. Namun demikian masih terdapat tantangan berupa kurangnya pemanfaatan optimal media sosial oleh sebagian besar pelaku UMKM karena keterbatasan sumber daya manusia serta preferensi menggunakan platform gratisan saja.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas berbagai platform media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM di Lhokseumawe sebagai upaya memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat guna bagi para pelaku usaha mikro setempat.

Dengan permasalahan diatas maka dilakukan penelitian dengan judul "**Analisis Perbandingan Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Lhokseumawe**" dengan harapan penelitian ini dapat mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan efektivitas penggunaan berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp) dalam meningkatkan penjualan UMKM di Lhokseumawe?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat efektivitas pemasaran melalui media sosial oleh pelaku UMKM?
3. Bagaimana metode analisis statistik dapat digunakan untuk mengukur dan membandingkan efektivitas masing-masing platform media sosial?
4. Apa rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis hasil analisis data untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa hal yang dibatasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe.
2. Fokus analisis terbatas pada empat platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp.
3. Data yang digunakan meliputi aktivitas pemasaran digital dan penjualan UMKM selama periode penelitian 6 bulan terakhir.
4. Penelitian menggunakan pendekatan data *analytic/statistical analytic* untuk mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial.
5. Faktor-faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro atau persaingan pasar tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan efektivitas penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dalam meningkatkan penjualan UMKM di Lhokseumawe. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi perbedaan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM di Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran UMKM. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital khususnya di konteks UMKM.

2. Manfaat Praktis:

Membantu pelaku UMKM di Lhokseumawe dalam memilih platform media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan daerah dalam merancang program pendukung pengembangan UMKM berbasis digital marketing. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat guna bagi pelaku usaha mikro kecil menengah.