

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era transformasi digital yang begitu pesat, teknologi informasi telah secara signifikan mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini berkembang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam laporan (Data Reportal, 2023), disebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa potensi media sosial dalam menjangkau konsumen sangatlah besar, sehingga perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan eksistensi dan interaksi dengan pelanggan.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dan pemasaran. Umumnya, penggunaan media sosial masih sebatas pada promosi satu arah tanpa adanya strategi komunikasi yang melibatkan konsumen secara aktif.

Instagram dan TikTok menjadi dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM saat ini. Instagram memiliki berbagai fitur

visual seperti feed, stories, reels, dan IG live yang efektif untuk menampilkan produk secara menarik dan menyentuh sisi emosional konsumen. Sedangkan TikTok unggul dengan kekuatan video pendek yang cepat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Menurut (Sari & Wahyudi, 2023), penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan serta keterlibatan pelanggan, terutama di sektor kuliner seperti makanan dan minuman.

Keterlibatan pelanggan atau customer engagement merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. (Brodie et al. ,2011) menjelaskan bahwa engagement melibatkan komponen emosional, kognitif, dan perilaku yang mencerminkan seberapa dalam konsumen terhubung dengan sebuah merek. Di era media sosial, tingkat *engagement* dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah komentar, likes, shares, dan interaksi lainnya. Peningkatan customer engagement menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berperan dalam membentuk persepsi dan reputasi sebuah merek.

UMKM Rumah Lapar di Palembang adalah contoh usaha kuliner yang telah memanfaatkan Instagram dan TikTok dalam strategi pemasarannya. Rumah Lapar menawarkan berbagai menu makanan seperti ayam bakar, ayam geprek, dan nasi box untuk konsumsi harian maupun pesanan acara. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh Rumah Lapar perlu dirancang secara strategis agar dapat menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian (Aprilianti et al., 2022), menunjukkan bahwa konten yang menarik, rutin, dan relevan seperti edukasi produk, testimoni pelanggan, dan aktivitas di balik layar terbukti lebih efektif dalam menciptakan kedekatan dengan audiens. Selain itu, penggunaan tagar yang relevan, kolaborasi dengan influencer lokal, serta fitur live streaming mampu memperluas jangkauan audiens dan memperkuat keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Konsistensi dalam membangun cerita visual dan pendekatan personal juga menjadi faktor kunci keberhasilan strategi konten media sosial.

Namun demikian, masih banyak UMKM yang mengalami hambatan dalam pengelolaan media sosial karena keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis dalam membuat konten yang berkualitas dan menarik. Menurut (Ningsih & Wibowo, 2023), hanya sedikit UMKM di kota besar yang rutin melakukan evaluasi performa akun mereka. Padahal, analisis seperti waktu unggah terbaik, jenis konten yang disukai audiens, dan tren interaksi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Keberhasilan strategi media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam menjalin komunikasi dua arah dengan audiens. Penelitian oleh (Kusuma, 2021) menekankan bahwa respons cepat terhadap komentar atau pesan dari pelanggan mencerminkan profesionalisme dan kepedulian yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam menampilkan konten yang dibuat langsung oleh konsumen. Konten dari pelanggan, seperti ulasan atau testimoni, dinilai lebih autentik dan mampu memberikan pengaruh yang kuat bagi calon pembeli lainnya. (We Are Social, 2022), menunjukkan bahwa konten yang berasal dari pelanggan dapat menghasilkan keterlibatan empat kali lebih besar dibandingkan konten resmi dari brand. Oleh karena itu, mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menjadi langkah yang strategis dalam membangun kepercayaan.

Penerapan strategi yang konsisten dan tepat, UMKM seperti Rumah Lapar memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat brand image, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi, memberikan ulasan, dan memutuskan pembelian. Maka dari itu, diperlukan riset yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan relevan bagi UMKM kuliner di era digital.

Fenomena yang terjadi pada UMKM Rumah Lapar menunjukkan bahwa meskipun sudah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, keterlibatan pelanggan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari interaksi yang rendah, konten yang kurang variatif, dan tidak adanya evaluasi strategi secara rutin. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran media sosial yang tepat dalam meningkatkan *customer engagement*. Dengan memahami pendekatan yang sesuai, Rumah Lapar dapat lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar digital yang terus berkembang. Saya tertarik mengangkat judul ini karena ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi

media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif oleh UMKM untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha lokal di era digital.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran, UMKM Rumah Lapar belum memahami strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok.
2. Keterbatasan pengelolaan media sosial, minimnya Sumber Daya Manusia dan pengetahuan menghambat optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran.

1.3. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran UMKM Rumah Lapar dalam peningkatan *customer engagement* melalui platform media sosial (Instagram dan TikTok)?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Rumah Lapar dalam peningkatan customer engagement melalui platform media sosial Instagram dan TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, khususnya dalam memahami strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman berharga dalam mengembangkan kemampuan analisis terhadap fenomena strategi pemasaran pada UMKM.

1.5.2. Manfaat Bagi Kampus dan Program Studi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi kampus, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma, dalam pengembangan materi perkuliahan yang berkaitan dengan media sosial dan pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi contoh atau acuan bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti topik serupa.

1.5.3. Manfaat Bagi Mahasiswa Lain dan Pembaca Umum

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan atau rujukan bagi mahasiswa lain yang sedang melakukan penelitian, maupun bagi pembaca umum yang tertarik memahami bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan bahasa yang mudah dipahami, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa pun yang ingin belajar tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok.