

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Di era transformasi digital yang semakin pesat, media sosial telah merevolusi pola komunikasi dan interaksi baik secara personal maupun bisnis. Platform-platform digital menjadi sarana utama dalam berbagi informasi, membangun koneksi, dan melakukan transaksi komersial secara cepat dan efisien. Berdasarkan laporan (Situmorang et al., 2025) tercatat lebih dari 4,8 miliar orang di dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu ruang paling strategis untuk ekspansi pasar. Kondisi ini menunjukkan pergeseran signifikan dari metode pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang lebih interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama dalam strategi bisnis modern. Terutama bagi sektor usaha skala kecil dan menengah yang membutuhkan jangkauan luas dengan biaya terbatas. Namun, masih banyak UMKM lokal yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial secara strategis, sehingga berpotensi tertinggal dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna paling signifikan adalah Instagram, dengan lebih dari 2,4 miliar pengguna global pada tahun (Soemarno, 2025). Instagram dikenal dengan kekuatan visualnya, memungkinkan pengguna menyampaikan pesan merek melalui konten foto dan video yang menarik dan mudah diingat. Fitur-fitur seperti Instagram *Reels*, *Stories*, dan *Live* juga mendukung interaksi real-time dengan audiens secara lebih personal.

Karakteristik ini menjadikan Instagram unggul dalam menjangkau konsumen yang mengutamakan pengalaman visual sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk pelaku usaha berbasis produk seperti UMKM, keberadaan platform ini sangat strategis dalam membangun awareness dan loyalitas konsumen. Visualisasi produk yang menarik mampu memberikan kesan pertama yang kuat dan meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi.

Dalam konteks Indonesia, Instagram menempati posisi sebagai platform sosial media ketiga terbesar setelah YouTube dan WhatsApp. Laporan dari (Pokhrel, 2024) menyebutkan bahwa sebanyak 87% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mencari referensi produk, membaca ulasan, hingga mengikuti tren konsumsi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan populasi digital yang terus meningkat, peluang ini dapat dioptimalkan oleh sektor UMKM untuk membangun merek, menjangkau pelanggan baru, dan memperluas pasar secara efisien. Terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam mengakses media promosi konvensional yang mahal dan tidak fleksibel. Media sosial memberikan alternatif yang lebih adaptif dan ekonomis dalam menjangkau target pasar secara langsung.

UMKM di Indonesia memainkan peran vital dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 61% Produk Domestik Bruto (GDP) pada tahun 2023 (Rastianda & Abdillah, 2024). Namun, di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, terutama dalam sektor kuliner, keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan teknologi digital. Bisnis kuliner lokal kini tidak hanya bersaing dalam hal rasa dan harga, tetapi juga pada

kemampuan memasarkan produk secara kreatif di platform digital. Instagram menjadi sarana yang potensial untuk mempromosikan makanan dengan cara yang lebih emosional dan menggugah selera. Visualisasi produk makanan melalui konten estetik terbukti lebih efektif menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan Instagram secara tepat menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan UMKM kuliner.

Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner untuk menampilkan produk secara visual melalui foto, video pendek, dan fitur interaktif seperti Stories dan Live. Karakteristik ini sangat cocok dengan preferensi konsumen masa kini yang lebih tertarik pada konten visual daripada teks panjang (Nurqamarani et al., 2024). Konten yang menarik secara visual dapat membangun identitas merek, memperkuat branding, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Namun, penggunaan *platform* ini memerlukan pemahaman tentang pola konsumsi konten dan algoritma Instagram agar strategi pemasaran berjalan efektif. Kualitas konten, konsistensi posting, dan keterlibatan aktif dengan pengikut menjadi elemen penting dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Oleh karena itu, pemilik UMKM dituntut untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga adaptif terhadap dinamika media sosial.

Meski Instagram memiliki potensi besar, pelaksanaannya dalam konteks UMKM tidak selalu berjalan mulus. Studi (Rastianda & Abdillah, 2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM kuliner menghadapi tantangan dalam membuat konten yang konsisten dan relevan, memahami algoritma Instagram, serta membangun komunikasi efektif dengan pelanggan. Kesulitan ini seringkali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan

digital. Selain itu, minimnya anggaran promosi membuat pelaku usaha tidak bisa memaksimalkan fitur-fitur berbayar seperti Instagram Ads. Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan bersifat sporadis dan tidak terstruktur. Tantangan-tantangan ini menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan peran Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Maka dari itu, perlu ada pemahaman mendalam dan pendekatan yang lebih strategis untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Salah satu UMKM kuliner yang belum memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah Pempek Alief, sebuah usaha makanan khas Palembang yang masih mengandalkan promosi konvensional seperti word of mouth dan pemasaran dari pelanggan tetap. Ketidakhadiran Pempek Alief di Instagram menjadi titik awal yang relevan untuk diteliti, terutama karena potensi visual produk kuliner yang sangat cocok dengan karakteristik *platform* tersebut. Melalui studi kasus ini, penelitian berupaya menggali strategi pemasaran digital berbasis Instagram yang dapat diterapkan oleh UMKM seperti Pempek Alief dalam mengembangkan jangkauan pasar dan membangun citra merek secara online.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih fokus pada efektivitas teknis media sosial atau pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, masih sedikit studi yang secara mendalam menyoroti strategi organik dalam pemanfaatan Instagram oleh UMKM kuliner lokal (Rochmaniah & Puspita, 2024). Belum banyak juga penelitian yang menggali secara kualitatif mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap elemen penting seperti storytelling visual, personal branding, dan interaksi pelanggan (Umam et al., 2024). Padahal, pemahaman atas hal-hal tersebut sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang

kontekstual dan relevan dengan kebutuhan usaha kecil. Studi semacam ini dibutuhkan agar strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan teori, tetapi juga pada praktik nyata di lapangan. Hal ini sejalan dengan upaya menjembatani kesenjangan antara pemahaman akademik dan implementasi praktis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi-strategi kreatif yang digunakan oleh UMKM kuliner dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti memahami pengalaman subjektif pelaku UMKM secara lebih menyeluruh. Wawancara mendalam akan menjadi teknik utama untuk mengungkap tidak hanya praktik yang berhasil, tetapi juga tantangan dan kegagalan yang sering tidak terdeteksi dalam studi kuantitatif. Dengan pendekatan ini, diharapkan muncul temuan-temuan kontekstual yang dapat menjadi model konseptual dalam strategi pemasaran digital berbasis Instagram. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM serta lembaga pendukung dalam merancang pelatihan yang sesuai kebutuhan. Dengan begitu, upaya digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi relevan karena memberikan pendekatan strategis bagi UMKM yang belum memulai digitalisasi, dengan memetakan langkah-langkah awal yang bisa diambil berdasarkan studi kasus nyata. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan menjadi panduan praktis sekaligus inspirasi bagi UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai kapasitas dan konteks mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam menggunakan latar belakang dan temuan penulis sebelumnya sebagai landasan, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Apa saja hambatan yang dihadapi pempek alief dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran ?
2. Bagaimana Perancangan strategi pemanfaatan Instagram yang tepat, sebagai media pemasaran digital pada UMKM Kuliner pempek alief ?
3. Bagaimana Implementasi rencana pemasaran digital pada pempek alief?

## **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Agar tugas akhir ini tetap fokus dan konsisten serta tidak melenceng terlalu jauh dari pokok pembahasan, maka penulis memilih untuk memahami satu topik saja yaitu **“Perancangan Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Yang Di Lakukan Oleh UMKM Kuliner: Studi kasus pempek Alief”**

## **1.4 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang strategi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital oleh UMKM, dengan fokus pada studi kasus Pempek Alief di Palembang.
2. Menelusuri berbagai faktor yang menjadi pendorong maupun penghambat dalam pemanfaatan Instagram untuk kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Pempek Alief.
3. Mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis Instagram yang efektif bagi UMKM kuliner, khususnya Pempek Alief, dalam upaya pengembangan usaha.

## **1.4.2 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada sektor UMKM kuliner. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas platform digital dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

### **b. Manfaat Praktis**

Bagi Pemerintah :

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemerintah dalam memahami peran Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Dengan pemahaman ini, pemerintah dapat merancang kebijakan, pelatihan, dan program pendampingan yang lebih tepat sasaran guna mendukung penguatan sektor UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Bagi Masyarakat :

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat karena dapat meningkatkan akses terhadap produk UMKM melalui platform digital seperti Instagram. Masyarakat memperoleh lebih banyak pilihan dalam berbelanja sekaligus berkontribusi langsung pada pertumbuhan UMKM. Dengan interaksi online yang semakin luas, tercipta ekosistem bisnis lokal yang lebih dinamis dan berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat.

Bagi Peneliti :

Peneliti memperoleh manfaat berupa pengembangan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram. Selain memperkaya kajian akademik, penelitian ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan literatur di bidang ilmu pemasaran dan UMKM, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di masa mendatang.

Bagi Pelaku Usaha (Pempek Alief) :

Penelitian ini diharapkan dapat

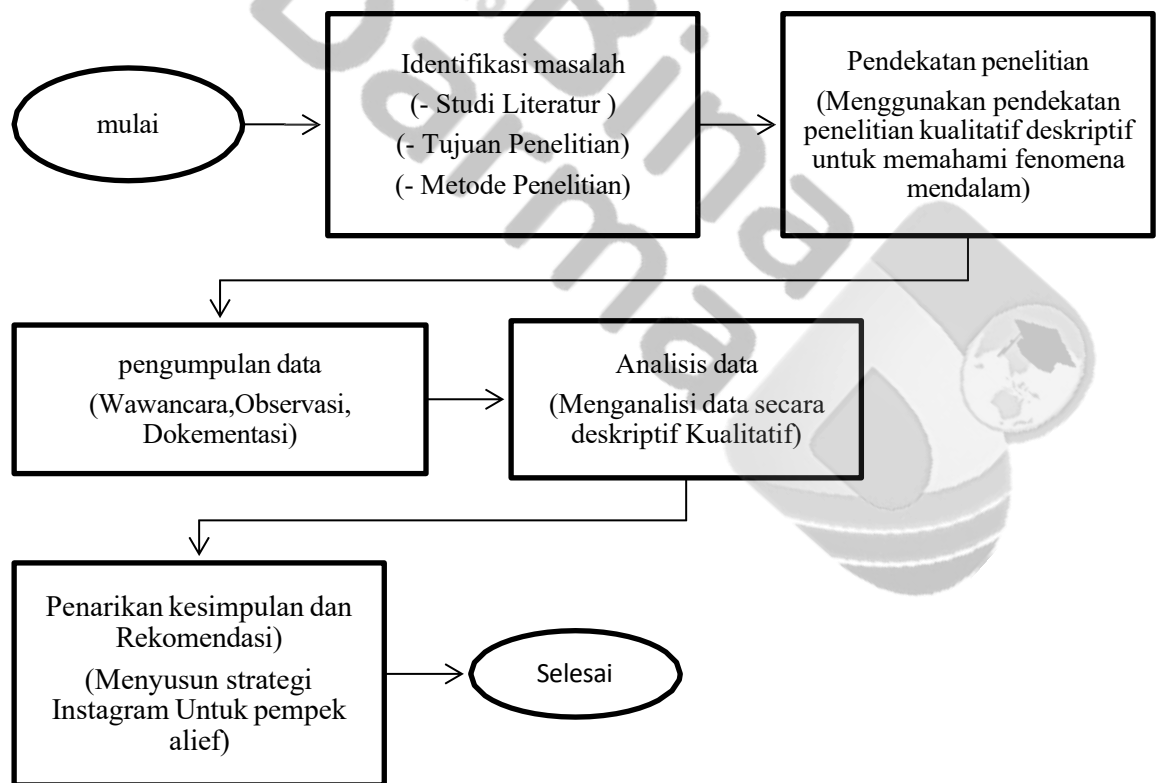
1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya Instagram sebagai alat pemasaran digital.
2. Menyediakan wawasan dan strategi praktis yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif dan responsif.
4. Mendukung pertumbuhan usaha secara lebih efektif di era digital yang kompetitif.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1. Penelitian Pendekatan**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif dengan metode studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh UMKM kuliner Pempek Alief dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Menurut Sugiyono (2017:9), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,

teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap makna di balik proses promosi digital yang dilakukan oleh Pempek Alief, termasuk bagaimana strategi konten disusun, fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan, dan bentuk interaksi yang dibangun dengan konsumen. Alur proses dalam metode ini dapat dijelaskan dalam beberapa tahapan berikut:

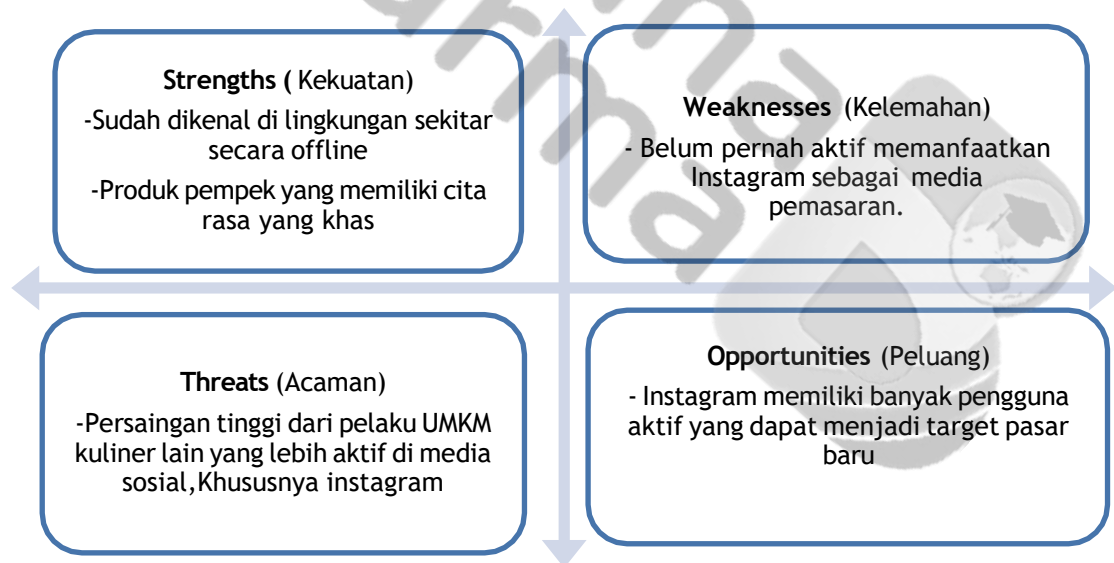


Gambar 1.1 Skema Penelitian

Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam kehidupan nyata. Dalam mendukung analisis terhadap strategi tersebut, penelitian ini juga menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats) sebagai kerangka untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Menurut Freddy Rangkuti (2015) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, guna merumuskan strategi yang sesuai. Analisis ini membantu organisasi menyatukan faktor internal dan eksternal demi pengambilan keputusan yang strategis dan efisien.



Gambar 1.2 Analisis SWOT pada pemppek alief

Untuk mendukung analisis terhadap strategi yang digunakan maupun yang berpotensi dikembangkan, penelitian ini menggunakan kerangka Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menggambarkan praktik yang terjadi di lapangan, tetapi juga

menilai posisi strategis UMKM Pempek Alief dalam mengoptimalkan Instagram guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Analisis SWOT dimanfaatkan untuk mengkaji dan memahami berbagai faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital pada UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menggambarkan praktik yang berlangsung, tetapi juga menilai sejauh mana posisi strategis UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan beberapa teknik agar bisa dapat gambaran yang lengkap dan sesuai sama kenyataan di lapangan:

### **1. Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM Pempek Alief. Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui alasan belum digunakannya Instagram serta harapan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital.

### **2. Observasi**

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi dan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Menurut Moleong (2017), observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara sistematis fenomena yang diteliti. Melalui observasi ini, peneliti dapat menilai potensi serta kekurangan promosi yang dilakukan secara konvensional.

### **3. Dokumentasi**

Peneliti mengumpulkan dokumen visual seperti foto produk, konten Instagram (jika ada), atau materi promosi lainnya. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data dari wawancara dan observasi. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang diangkat dalam kajian penelitian ini dan untuk memberi contoh yang sistematis dan jelas, maka hal-hal yang akan dibahas adalah :

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

Bab ini menjelaskan sejumlah topik penting penelitian, antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai sejarah singkat UMKM Pada pempek alief Palembang, pemasaran digital, khususnya instagram sebagai media pemasaran, dan kendalanya.

#### **BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan pembahasan dari data informasi yang sudah dikumpulkan mengenai hasil tersebut.

## **BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis membahas terkait kesimpulan dan saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi umkm terutama pada pempek alief Palembang

