

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam lima tahun terakhir telah membawa pengaruh besar terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu dampak paling signifikan adalah kemunculan media sosial sebagai alat utama dalam komunikasi digital dan pemasaran. Media sosial telah menjadi sarana strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun kedekatan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah era digital (Wardi, 2023). Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* mempermudah UMKM dalam menyampaikan pesan promosi secara cepat dan efisien.

UMKM mencakup berbagai jenis usaha skala kecil hingga menengah yang tersebar luas di berbagai daerah dan keberadaannya sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menempati posisi yang sangat penting karena jumlahnya yang sangat besar dan perannya yang strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya karena jumlahnya yang sangat besar, tetapi juga karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan pembangunan (Martini, 2020).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian, menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai

sarana komunikasi digital. Studi kasus pada Agen Beras Jalur Buk Lina menunjukkan bahwa meskipun berperan penting dalam distribusi beras lokal, pemanfaatan media sosial oleh agen-agen ini masih terbatas. Hal ini mengakibatkan kurangnya visibilitas produk, keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, dan rendahnya interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi digital. Pemanfaatan yang dilakukan cenderung tidak terencana, kurang konsisten, dan belum mempertimbangkan kesesuaian konten dengan karakteristik target audiens (Sulaksono, 2020). Kondisi serupa juga dialami oleh Agen Beras Jalur Ibu Lina, yang belum mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia maupun menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023. Namun, sekitar 40% UMKM yang sudah menggunakan digital tools belum mampu memanfaatkannya secara maksimal karena kurangnya pelatihan dan pemahaman mendalam.

Agen Beras Jalur Buk Lina di Palembang merupakan salah satu UMKM sektor pangan yang masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Padahal, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan

karakteristik pasar untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha Agen Beras Jalur Buk Lina.

Pentingnya perancangan strategi media sosial yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal seperti Agen Beras Jalur Buk Lina. Strategi tersebut mencakup Pemanfaatan media sosial oleh Agen Beras Jalur tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun merek (*branding*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), serta melakukan riset pasar secara *real time*. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas, video ulasan pelanggan, hingga promosi interaktif, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM (Abidan Rosyidi et al., 2025).

Sebagai penulis, kami memandang bahwa penyusunan strategi komunikasi digital yang tepat bagi Agen Beras Jalur Buk Lina menjadi langkah strategis untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi tersebut perlu mencakup perencanaan konten yang relevan, pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada *platform* digital, serta evaluasi berkala terhadap kinerja media sosial. Dengan pendekatan yang terstruktur, diharapkan kegiatan pemasaran digital tidak hanya mampu meningkatkan jangkauan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendukung keberlanjutan usaha.

Komunikasi digital bagi UMKM terutama pada Agen Beras Jalur Buk Lina mencakup berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan

TikTok menjadi alat utama yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan pelanggan, edukasi produk, dan penguatan hubungan emosional antara pelaku usaha dan pembeli. Melalui sarana ini, UMKM dapat menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan personal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga efisiensi dan efektivitas pemasaran dapat tercapai. Oleh sebab itu, literasi digital serta kemampuan dalam mengelola konten dan interaksi online menjadi aspek penting yang perlu terus ditingkatkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah.

Melalui strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital, UMKM terutama Agen Beras Jalur Buk Lina memiliki peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan citra merek secara efektif. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, interaktif, dan efisien, sekaligus memanfaatkan berbagai fitur digital seperti unggahan foto dan video, *story*, serta *insight*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemanfaatan media sosial yang efektif bagi Agen Beras Jalur

Buk Lina, guna meningkatkan komunikasi digital dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Agen Beras Jalur Buk Lina, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital di era persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang tepat sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi Agen Beras Jalur Buk Lina?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Agen Beras Jalur Buk Lina dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran?
3. Bagaimana implementasi rencana komunikasi pemasaran digital pada mitra Agen Beras Jalur Buk Lina ?

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 Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Digital Bagi UMKM: Studi Kasus Pada Agen Beras Jalur Buk Lina ”**

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menyusun dan merancang strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk Agen Beras Jalur Buk Lina.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Agen Beras Jalur Buk Lina dalam pemanfaatan media sosial.
3. Menerapkan hasil rancangan strategi dalam aktivitas digital marketing mitra Agen Beras Jalur Buk Lina.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini, sesuai dengan tujuannya:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku Usaha UMKM Agen Beras Jalur Buk Lina terutama dalam membantu mereka memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat:

- Membantu Agen Beras Jalur Buk Lina mengenali potensi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
- Membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
- Meningkatkan daya saing usaha secara keseluruhan.
- Memberikan panduan strategi pemasaran digital kepada UMKM mitra.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam perumusan program pelatihan, pendampingan, atau penyusunan panduan sederhana dan aplikatif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga mendorong penerapan langsung yang berdampak nyata terhadap perkembangan usaha pada Agen Beras Jalur Buk Lina.

c. bagi Penulis:

Mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pemahaman tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, khususnya melalui media sosial. Penulis juga memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan observasi lapangan, berinteraksi dengan pelaku UMKM, serta merancang solusi yang relevan dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.

d. Bagi Akademis dan Lembaga :

Dijadikan rujukan dan referensi serta memberikan kontribusi pengetahuan serta perkembangan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

e. Bagi Pelaku Usaha (Agen Beras Jalur Buk Lina) :

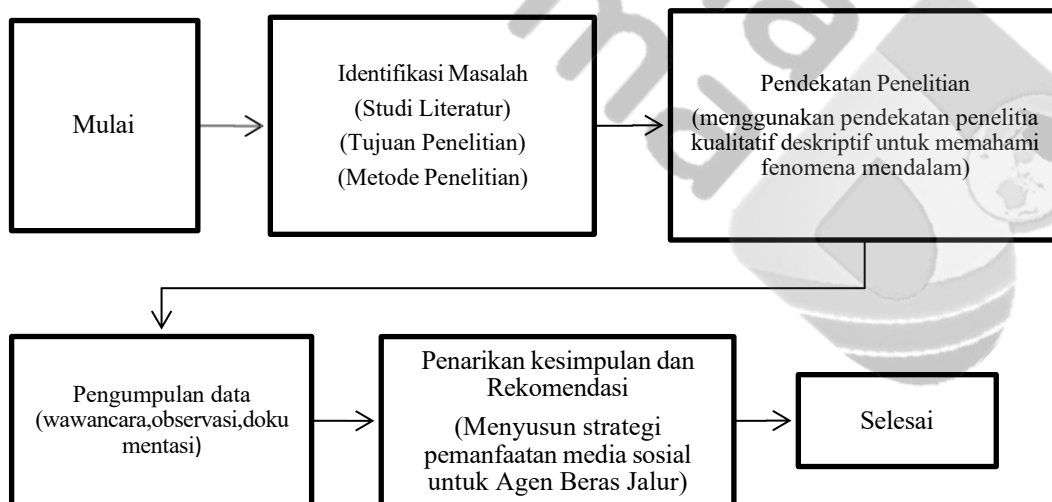
Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran.
2. Memberikan wawasan dan strategi praktis yang bisa diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
4. Mendukung pertumbuhan usaha secara lebih efektif di era digital.

1.5 Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitan

Penelitian ini menurut buku (Sugiyono 2018) menerangkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menelusuri dan memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif partisipan atau subjek yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah perancangan strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital bagi UMKM, dengan mengambil **Agen Beras Jalur Buk Lina** sebagai objek studi.

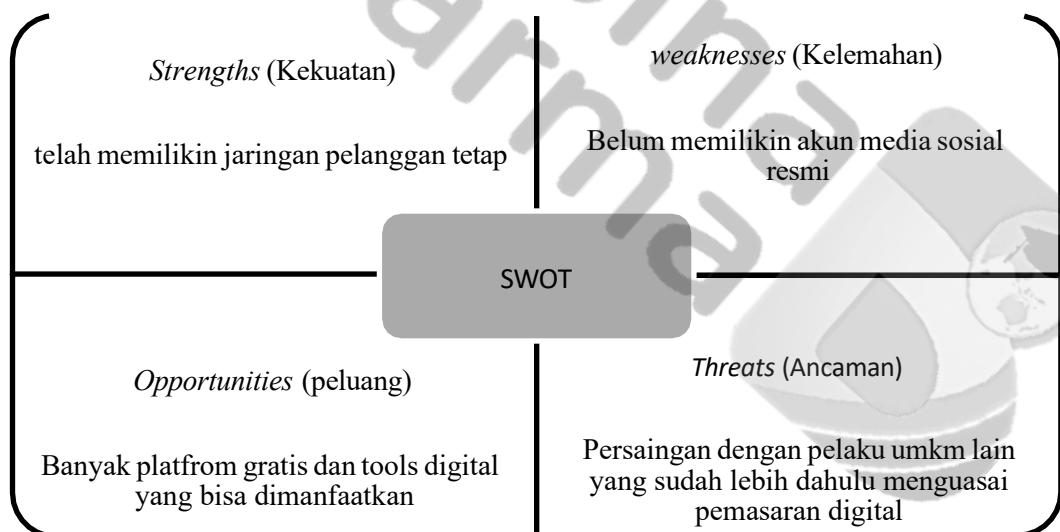


Gambar 1. Skema penelitian

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 Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan suatu instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau unit usaha. Dengan meletakkan keempat aspek tersebut, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas dan daya saingnya.



Gambar 2. Analisis SWOT pada Agen Beras Jalur

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital pada UMKM. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menjelaskan praktik yang dijalankan, tetapi juga mengevaluasi posisi strategis UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sehingga perlunya strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer dan data sekunder, pemilihan metode ini disesuaikan dengan tujuan, pendekatan, dan jenis penelitian yang dilakukan agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

a. Wawancara Mendalam

Sampel: Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha, yaitu pemilik kios, pegawai, dan pelanggan dari Agen Beras Jalur Buk Lina.

Tabel 1. Data informan

NO	Nama Informan	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Waktu
1.	Erw	Laki Laki	Pemilik kios	16.00
2.	Rz	Laki Laki	Pegawai kios	16.00
3.	Snt	Perempuan	Pelanggan	15.00
4.	Mly	Perempuan	Pegawai kios	16.00

Pedoman Wawancara : Pertanyaan terbuka untuk menggali informasi dari informan melalui pertanyaan terbuka. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh UMKM, khususnya pada kasus Agen Beras Jalur.

Teknik Pengumpulan Data : Dengan wawancara langsung tatap muka atau online, observasi dan dokumentasi dengan rekam audio atau video tentunya (Dengan Izin).

b. Observasi partisipatif

Dalam penelitian ini, observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti turut hadir dalam kegiatan sehari-hari di lokasi usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial dalam konteks operasional UMKM.

c. Literatur

Dikerjakan melalui cara menghimpun data dan mempelajari serta menggali informasi maupun literatur cetak beserta sumber-sumber online untuk menjadi rujukan relevandengan laporan penelitian ini sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir, serta referensi dari sumber internet yang di pelajari dapat di temukan dalam daftar Pustaka.

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 Agen Beras Jalur Palembang, pemasaran digital, media social sebagai alat komunikasi, strategi 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 diharapkan dapat bermanfaat bagi umkm terutama agen beras jalur.