

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kehadiran teknologi dalam kehidupan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dihindari. Teknologi dimanfaatkan manusia dengan tata cara tertentu agar lebih mutakhir dan praktis dalam memudahkan kehidupan. Dengan hadirnya suatu teknologi dalam kehidupan dicontohkan seperti munculnya berbagai mesin pendukung serta munculnya alat komunikasi. Pesatnya kemajuan teknologi berpengaruh kepada segala aspek kehidupan, termasuk pada perkembangan ekonomi. Salah satu penunjang dari perkembangan teknologi tersebut adalah dengan adanya internet. Secara umum menurut Lani Sidarta internet adalah perpaduan dari jaringan-jaringan komputer yang digunakan sebagai gudang data untuk mempermudah kehidupan manusia.<sup>1</sup> Internet menjadikan masyarakat dengan mudahnya mengakses apapun yang ingin diketahuinya serta menjangkau sesuatu yang jauh dengan mudah dan cepat. Media komunikasi dapat mempermudah kehidupan masyarakat yang sebelumnya ketika berkomunikasi harus mengirimkan surat namun sekarang dengan mudah menggunakan teknologi yang ada khususnya *gadget* seperti *smartphone*, ataupun alat komunikasi lainnya. Teknologi saat ini yang sering kali digunakan salah satunya *smartphone*.

---

<sup>1</sup> Febi Trafena Talika, “*Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan*”, E Journal Acta Diurna Volume V No. 1 Tahun 2016, 2

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2018-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah orang (dalam juta)</b>
2018	70,22
2019	76,64
2020	81,87
2021	86,21
2022	89,86
2023	102,15

Sumber : Statista.com

Dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sehingga Indonesia menjadi pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat didunia setelah negara Cina, India, dan Amerika. Sangat asing jika di era seperti ini ada masyarakat yang tidak memiliki *smartphone*.<sup>2</sup> Melihat jumlah pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, hal ini membuka peluang bagi negara khususnya Indonesia untuk lebih memanfaatkan keadaan yang sedang terjadi. Mencari solusi atau cara agar *smartphone* bukan digunakan hanya untuk komunikasi saja tetapi juga digunakan untuk menciptakan peluang bisnis bagi warga disuatu negara.

Menurut data Badan Pusat Statistika jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah tidak berkurang setelah adanya krisis ekonomi tahun 1997-1998 berbanding terbalik justru mereka mengalami peningkatan. Hingga mampu menyerap 85 juta sampai 107 juta tenaga kerja pada tahun 2019 jumlah pengusaha mikro kecil dan menengah di Indonesia 56.539.560 unit. Pada tahun 2021 jumlah usaha mikro kecil dan menengah mencapai 63.955.369 unit atau berkontribusi 99,62% dari total usaha di Indonesia. Pada tahun 2023 mencapai

---

<sup>2</sup> Ade Wahyudi, "Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia ," Kata Data Indonesia, February 15, 2020. Diakses 30 Januari 2024, pukul 20.06.

66.000.000 menyerap sekitar 117 juta pekerja dari total tenaga kerja.<sup>3</sup> Munculnya UMKM-UMKM seiring dengan perkembangan teknologi dan pola perilaku masyarakat terhadap kebutuhan bahan pangan yang semakin kompleks. Bisnis yang menjual produk makanan atau minuman merupakan bisnis yang menjanjikan hal ini dikarenakan perilaku masyarakat Indonesia yang cukup konsumtif. Hal ini dikarenakan bisnis tersebut menjanjikan banyak pelaku usaha yang mulai membuka usaha dengan berjualan produk makanan atau minuman. Disebabkan akibat dari adanya persaingan pasar yang semakin tinggi karena adanya pengusaha yang mampu menjual produk yang sejenis. Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang berbeda.

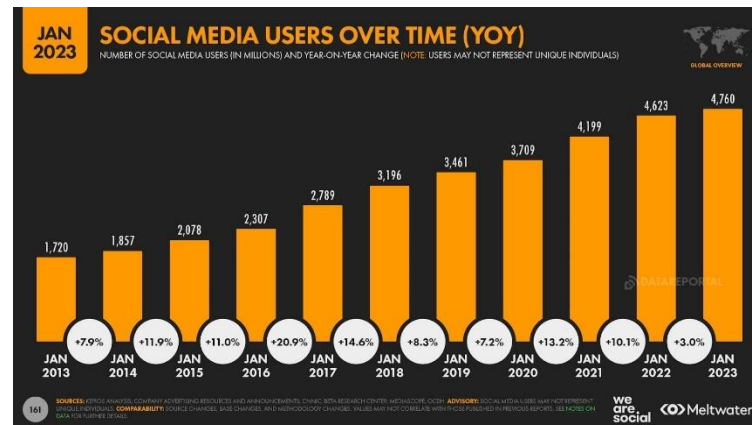
Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi fenomena tersebut diperlukan strategi yang baik untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang terjadi.

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang dilakukan di bidang pemasaran. Media yang digunakan untuk melakukan pemasaran berupa media elektronik yaitu radio dan televisi, media cetak yaitu majalah, koran, dan *billboard*. Dalam strategi pemasaran juga dapat dilakukan melalui *social media*

---

<sup>3</sup> Sarwono A. Hartadi, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015), 1

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Social Media dari Tahun ke Tahun**



Sumber : We Are Social

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan *social media* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Nasrullah media sosial adalah wadah untuk saling berinteraksi, berbagi, bekerja sama, serta berkomunikasi secara virtual dengan orang lain yang memungkinkan membentuk ikatan sosial. Terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).<sup>4</sup> Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat bantu yang memberikan kemudahan untuk menghubungkan setiap orang dengan lainnya dengan adanya internet.

Media sosial juga sebagai wadah mengekspresikan diri dan pengenalan terbukti dengan banyaknya konten yang bermunculan pada platform media sosial. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan suatu produk dan untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya media social semakin menjangkau perdagangan bebas sehingga perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* adalah beberapa media sosial yang sekarang sering dipakai

<sup>4</sup> Ruli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 20

dalam pemasaran suatu produk. Pemanfaatan media social untuk perdagangan ini biasa disebut *social media marketing*.

*Sosial Media Marketing* menurut Dewi dan Darma adalah suatu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet bertujuan untuk pemasaran merk dan komunikasi di berbagai jaringan media sosial.<sup>5</sup> Social media marketing banyak digunakan pengusaha sebagai pemasaran suatu produk atau jasa secara digital. *Social media marketing* dipilih dalam rangka mempermudah perluasan pemasaran dan penjangkauan konsumen. Pengguna sosial media untuk berjualan secara online disebut penjual online atau biasa disebut *Online Shop*. Jumlah penjual online juga meningkat. Tercatat bahwa jumlah penjual online di Indonesia meningkat dua kali lipat di setiap tahunnya. Sejumlah 99% bisnis online ini adalah usaha mikro. Menariknya setengah dari pengusaha bisnis mikro ini menjalankan usahanya secara online saja tidak memiliki toko fisik.<sup>6</sup>

Putri Kitchen merupakan salah satu brand kuliner di Kabupaten Kediri yang mengeluarkan produk berupa salad buah. Putri Kitchen merupakan Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri pada Tahun 2017. Pemilik dari usaha ini bernama Ariza Dewi Nur Asita yang juga terlibat dalam proses produksi di Putri Kitchen. Putri Kitchen beralamat di Jalan Joyoboyo No.238 Karangrejo Kec. Ngasem Kabupaten Kediri.<sup>7</sup> Letak usaha ini juga cukup strategis karena berada di area pusat kuliner dan berdekatan dengan instansi pemerintahan seperti dekat dengan Kantor Kabupaten Kediri yang hanya berjarak 2,6 km

---

<sup>5</sup> Dewi and Darma, “Peran Pemasaran & Intelijen Kompetitif Dalam Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*”, *Manajemen Bisnis* 17 (April 2020).

<sup>6</sup> HSBC Indonesia, “Peluang Bisnis 2020: Bisnis Ecommerce Akan Memasuki Tahun Emas,” 2020. Diakses 31 Januari 2024, pukul 15.03.

<sup>7</sup> Ariza Dewi Nur Azita, Owner Putri Kitchen, Kediri, 28 Januari 2024.

juga dekat dengan Rumah Sakit Aura Syifa yang hanya berjarak 400m saja, selain itu berdekatan dengan Pasar Bagindowati yang berjarak 600m atau kurang lebih 3 menit perjalanan.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Nama Usaha di Bidang Kuliner (Salad Buah) di Kediri**

No	Nama Usaha	Lokasi
1	Putri Kitchen	Jalan Joyoboyo No. 238 Karangrejo Kec. Ngasem Kabupaten Kediri
2	Salad Yummy	Jalan Kenongo Raya No. 55 Perumnas Ngronggo Kediri
3	Herlitri Food	Jalan Sisingamangaraja No. 17 Dandangan Kecamatan Kota Kediri
4	Horey Salad	Ruko Brawijaya A22 Pocanan Kota Kediri
5	Salad Buah Lia	Jalan HOS Cokroaminoto 153/273 Kota Kediri
6	Salad Hans	Perum Permata Biru Blok J-15 Pakunden Kota Kediri
7	Lav Salad Buah	Pandean Gang 1B No 481C Kota Kediri
8	Banjaro Salad	Jalan Banjaran 2 No. 71 Banjaran Kota Kediri

Sumber : Hasil Observasi Usaha Industri (31 Januari 2024)

Paparan data pada tabel 1.2 terdapat beberapa jenis usaha yang sejenis bergerak di bidang industri kuliner khususnya salad buah di Kota dan Kabupaten Kediri yaitu Putri Kitchen, Salad Yummy, Herlitri Food, Horey Salad, Salad Buah Lia, Salad Hans, Lav Salad Buah, dan Banjaro Salad. Semua usaha tersebut sama sama memasarkan produknya melalui sosial media.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Putri Kitchen, Salad Yummy, dan Herlitri Food ditinjau dari bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)**

No	Bauran Pemasaran	Putri Kitchen	Salad Yummy	Herlitri Food
1	<b><i>Product, Price</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk salad buah ready stok dan sistem <i>pre order</i></li> <li>• Salad Buah (250ml harga Rp12.000, 300ml harga 15.000, 400ml harga 20.000, 500ml harga 25.000, 650ml harga 35.000) dengan isian apel fuji, pear centyry, melon, anggur, Nata dan Jelly.</li> <li>• Salad Buah Ultah 1.000ml harga Rp 65.000 1.500ml harga Rp 100.000, 1.800ml harga Rp 135.000, 2.100ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk hanya dapat dipesan dengan batas waktu minimal H-1</li> <li>• Salad Buah (300ml harga Rp 12.000, 400ml harga Rp 17.000, 500ml harga Rp 22.000, 650ml harga Rp 27.000,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk hanya dapat dipesan dengan batas waktu minimal H-1</li> <li>• Salad buah (300ml harga Rp 17.000, 500ml harga Rp 27.000, 650ml harga Rp 30.000, 1000ml harga Rp 42.000)</li> </ul>

		<p>harga Rp 150.000, 3.500ml harga Rp 350.000)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Degan Jelly Batok (Small Rp 15.000, Large Rp 250.000)</li> <li>• Puding Ultah (20cm harga Rp 80.000, 22cm harga Rp 120.000, 24cm harga Rp 150.000, 26cm harga Rp 200.000, 30cm harga Rp 300.000, pudding karakter harga 175.000)</li> <li>• Puding Hampers (isi 2 harga Rp 80.000, isi 4 harga Rp 100.000, isi 6 harga Rp 150.000)</li> <li>• Degan Jelly Cup (100ml harga Rp 3.500, 150ml harga 4.500, 200ml harga 5.500, 300ml harga 10.000, 500ml 15.000)</li> </ul>	<p>1.000ml harga Rp 45.000)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hampers Puding Coklat Mangga isi 4 harga Rp 45.000</li> <li>• Hampers Puding Buah harga Rp 45.000</li> <li>• Hampers Mini Puding isi 9 harga Rp 75.000-Rp 80.000</li> </ul>	
2	<b>Place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki rumah produksi</li> <li>• Memiliki 1 outlet</li> <li>• Lokasi Outlet Putri Kitchen berada di jalan utama sehingga mudah diakses, dan merupakan jalan penghubung sehingga jalan selalu ramai apalagi ketika jam sore para pekerja pulang.</li> </ul>	Hanya memiliki rumah produksi sekaligus tempat pengambilan barang	Hanya memiliki rumah produksi sekaligus tempat pengambilan barang
3	<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi secara langsung dengan memasang banner didepan outlet</li> <li>• Pemasaran melalui media sosial <i>whatsapp</i>, <i>facebook</i> 251 teman, <i>Instagram</i> 2,215 pengikut</li> <li>• Bergabung di <i>grabfood</i>, <i>gofood</i>, dan <i>shopeefood</i></li> <li>• Dipublikasi di website MenuKuliner.net dengan rating bintang 4.3</li> </ul>	Pemasaran melalui media sosial <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> 30 teman, <i>Instagram</i> 672 pengikut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran melalui media sosial <i>whatsapp</i>, <i>facebook</i> 886 teman, <i>Instagram</i> 284 pengikut.</li> <li>• Bergabung di <i>grabfood</i></li> </ul>

Sumber : Hasil Observasi Media Sosial, Telah diolah kembali (31 Januari 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dilihat bahwa beberapa jenis usaha di Kota dan Kabupaten Kediri yang sejenis bergerak di bidang industri kuliner khususnya salad buah yaitu Putri Kitchen, Salad Yummy dan Herlitri Food.

Data tersebut memiliki perbandingan bahwa salad buah Putri Kitchen terlihat lebih unggul dengan berbagai varian menu yang ditawarkan dibanding dengan yang lain. Hal itu dikarenakan pemilik usaha salad buah Putri Kitchen terus melakukan inovasi dari produk yang mereka jual, sehingga menjadi ciri khas produk yang mereka pasarkan. Juga terdapat beberapa perbedaan antara ketiganya yaitu dilihat dari kepemilikan outlet Putri Kitchen memiliki satu outlet untuk memasarkan produknya juga memiliki rumah produksi sedangkan Salad Yummy dan Herlitri Food hanya memiliki rumah produksi sebagai tempat usaha. Kemudian sistem pemesanan Putri Kitchen lebih unggul karena produk ready stok dan menerima sistem pre order untuk produk salad buah hias, atau pudding hias karakter untuk Salad Yummy dan Herlitri food hanya menerima sistem pre order untuk segala jenis produknya. Ketiga usaha tersebut juga memanfaatkan tiga social media untuk pemasaran produk namun yang jadi perbedaan terletak di jumlah pengikut social medianya dimana Instagram Putri Kitchen memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibanding Salad Yummy dan Herlitri Food.<sup>8</sup>

Adapun berbagai kelebihan atau keunggulan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Putri Kitchen Kediri bisa dibuktikan dengan data penjualan di Putri Kitchen yang terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Data penjualan ini memberikan gambaran tentang kinerja penjualan Putri Kitchen selama periode tersebut. Data ini penting untuk memahami bagaimana bisnis ini telah berkembang dari segi pendapatan. Dengan melihat data ini, kita dapat mengidentifikasi bulan-bulan dengan penjualan tertinggi dan terendah,

---

<sup>8</sup> Ariza Dewi Nur Azita, Owner Putri Kitchen, Kediri, 02 Februari 2024.



serta melihat apakah dari tahun ke tahun terjadi peningkatan maupun penurunan. Selanjutnya, data ini juga dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor apa yang mungkin memengaruhi fluktuasi penjualan di bisnis salad buah Putri Kitchen ini.

Melalui keunggulan dalam aspek-aspek strategi pemasaran, Putri Kitchen tidak hanya mempertahankan pelanggan setianya tetapi juga terus menarik lebih banyak pelanggan baru, sehingga menjadi pilihan utama bagi pelanggan di Kediri dalam menikmati berbagai macam produk olahan buah-buahan khususnya salad buah. Dari hasil observasi awal penulis jumlah penjualan di Putri Kitchen terus mengalami peningkatan dari Tahun ke Tahun.

Putri Kitchen Kediri mengalami fluktuasi setiap bulannya. Faktor-faktor seperti cuaca, hari libur, tanggal tua, situasi ekonomi memengaruhi penjualan ini. Oleh karena itu untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis, Putri Kitchen perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif agar produknya semakin dikenal dan diminati oleh pelanggan. Dalam hal ini pemasaran berperan penting untuk mendukung berjalannya suatu usaha.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA SALAD BUAH DI PUTRI KITCHEN KEDIRI”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *social media marketing* pada usaha salad buah di Putri Kitchen Kediri?
2. Bagaimana strategi *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan pada usaha salad buah di Putri Kithen Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Atas dasar fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi *social media marketing* pada usaha salad buah di Putri Kitchen Kediri
2. Untuk menganalisa strategi *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan pada usaha salad buah di Putri Kitchen Kediri

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau tambahan referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang bagaimana seorang pengusaha melakukan strategi marketing untuk usahanya dan pemanfaatan media social sebagai penunjang usaha.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan kedepannya sekaligus membantu usaha salad buah di Putri Kitchen ini untuk meningkatkan penjualan melalui media social khususnya Instagram.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah paparan mengenai judul dan isi singkat kajian terdahulu yang pernah diteliti terkait dengan masalah yang diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Marta Juandi yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan strategi media sosial marketing dalam membangun kredibilitas, menarik pelanggan secara potensial. Persamaan dengan penelitian penulis adalah jenis penelitian kualitatif, selain itu juga menggunakan strategi media sosial marketing. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek atau jenis usaha yang diteliti.<sup>9</sup>
2. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Izzul Fikri yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga) pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian dengan penulis adalah menggunakan strategi marketing media sosial atau digital dalam penerapan serta sudut pandang ekonomi islam. Perbedaan penelitian terletak pada proses analisis SWOT.<sup>10</sup>
3. Skripsi yang ditulis oleh Aris Sasmito yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Cafe Yumilk Kediri” Tahun

---

<sup>9</sup> Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (Skripsi, Pekanbaru : UIN Sultan Syarif Kasim, 2021)

<sup>10</sup> Muhammad Izzul Fikri, Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga). (Skripsi, Semarang : UN Walisongo, 2020)

2016. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada sosial media Instagram untuk melihat peningkatan penjualan dan metode penelitian yang digunakan sama yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada media sosial yang digunakan yaitu hanya menggunakan *instagram*.

4. Skripsi yang ditulis oleh Defi Tri Alfiana yang berjudul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri” tahun 2023. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan sama yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada media yang digunakan yaitu hanya menggunakan *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *reels*.
5. Skripsi yang ditulis oleh Putri Zahrotul Arifah yang berjudul “Manajemen Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi pada usaha Coklat Turqy di Desa Banjawati, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan)” pada tahun 2023. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaan terletak pada salah satu konsep pemasaran online yang digunakan yaitu *content marketing* dan media pemasaran melalui *Instagram* belum terlalu diterapkan.