

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Transformasi *digital* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pelaku bisnis dalam menawarkan produk maupun jasa. Dalam hal pemasaran, media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien. Menurut Ascharisa (2018), metode pemasaran konvensional kini telah beralih ke sistem *digital* yang lebih terintegrasi, memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi dalam waktu nyata. Media sosial seperti Instagram, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi media pemasaran yang strategis dan berdampak luas.

Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan pelaku usaha kecil di Indonesia, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, tercatat lebih dari 65 juta unit UMKM aktif di Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di tengah era *digitalisasi* yang semakin masif, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan adaptasi agar tidak tertinggal dari pelaku usaha besar. Media sosial pun menjadi sarana yang strategis dan relatif murah untuk diakses oleh UMKM guna memperluas jangkauan pasar mereka. Hingga pertengahan tahun 2024, tercatat sekitar 25,5 juta UMKM telah ter*digitalisasi*, menggunakan berbagai platform seperti media sosial, e-katalog, serta layanan pembayaran *digital* seperti QRIS, yang mana 95% merchant QRIS berasal dari sektor UMKM. Meski demikian, tantangan masih dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama dalam hal konsistensi konten, literasi *digital*, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di ruang *digital*.



**Gambar 1.1 Diagram Jumlah UMKM Di Indonesia**

(Sumber: <https://kemenkopukm.go.id>)

Namun, pada kenyataannya, banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan potensi media sosial secara efektif. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang melek *digital*, rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran daring, serta ketidakpastian dalam mengukur efektivitas promosi *digital* (Puspita & Susanti, 2021). Rahmawati (2021) menekankan bahwa penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang strategis agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kota Malang, sebagai kota pelajar dan kota pariwisata, menghadirkan dinamika ekonomi yang berkembang pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2023, terdapat lebih dari 300.000 mahasiswa yang tinggal dan beraktivitas di kota ini. Selain itu, Malang juga menjadi destinasi wisata populer yang dikunjungi oleh jutaan wisatawan setiap tahunnya. Tingginya mobilitas penduduk dan gaya hidup urban masyarakat Malang menciptakan peluang besar bagi sektor jasa, termasuk jasa *laundry*. Banyak warga kota, khususnya mahasiswa dan pekerja, lebih memilih layanan *laundry* dibandingkan mencuci sendiri karena keterbatasan waktu dan efisiensi.

Menurut konteks penelitian ini, keberadaan layanan *laundry* itu sangat dibutuhkan dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha *laundry*, persaingan pun semakin ketat. Pelanggan kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan lokasi, tetapi juga citra merek, kemudahan pemesanan, dan kecepatan pelayanan. Hal ini menuntut pelaku

UMKM *laundry* untuk berpikir kreatif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Pemanfaatan media sosial menjadi jawaban atas tantangan ini, karena media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi langsung, menampilkan citra usaha yang menarik, serta melakukan promosi secara konsisten.

Salah satu UMKM *laundry* yang berusaha melakukan adaptasi tersebut adalah Joeragan *Laundry*, yang berlokasi di Kota Malang. Joeragan *Laundry* telah mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya, termasuk mengunggah konten promosi, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menerima pemesanan melalui aplikasi pemesanan *digital*. Namun, berdasarkan observasi awal, strategi media sosial yang diterapkan masih belum optimal. Masih ditemukan ketidakteraturan dalam frekuensi unggahan konten, kurangnya kreativitas dalam visual promosi, serta keterbatasan dalam menjalin interaksi dengan pelanggan secara *digital* meskipun sudah dilakukan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas promosi dan berisiko membuat usaha tersebut kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif secara *digital*.

Berdasarkan perspektif pemasaran *digital*, terdapat sejumlah aspek yang menjadi indikator penting keberhasilan strategi media sosial. Pertama, frekuensi dan kualitas konten promosi, dengan konten visual dan naratif yang menarik dapat membentuk persepsi positif pelanggan (Purwantoro & AnSaudara, 2024). Kedua, keterlibatan pelanggan (*engagement*), seperti jumlah komentar, *likes*, dan pesan masuk yang menunjukkan adanya minat dan koneksi emosional antara pelanggan dan *brand* (Yuliana & Rokhmawati, 2024). Ketiga, penggunaan WhatsApp Business untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif (Vania & Fikriah, 2023). Keempat, penguatan *brand awareness*, yaitu kesadaran pelanggan terhadap merek melalui interaksi yang berulang di media sosial (Al-A'ziz, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya strategi media sosial dalam memajukan UMKM. Rahmawati (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. AnSaudara dan Purwantoro (2024) juga menemukan bahwa perluasan jaringan *digital* melalui media sosial mampu memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal. Selanjutnya, Aulia (2025) dalam

Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara menambahkan bahwa strategi pemasaran visual yang konsisten melalui Instagram dan YouTube dapat meningkatkan interaksi *digital* sekaligus mengoptimalkan nilai jual produk UMKM. Temuan ini sejalan dengan Saputra dan Dian (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan mendorong kecepatan transaksi serta meningkatkan kepercayaan. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut juga menekankan pentingnya literasi *digital* dan pendampingan yang berkelanjutan agar strategi konten dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen lokal (Wijaya, Andri, & Dewi, 2025). Hal ini diperkuat oleh Paningrum, Putra, dan Adiba (2025) yang menyoroti bahwa estetika visual, kedisiplinan dalam unggahan konten, dan narasi brand memainkan peran penting dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan. Sementara itu, Nugroho dan Adiyasa (2025) menekankan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* oleh UMKM tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform, tetapi juga oleh konsistensi dalam komunikasi dua arah dan pemanfaatan data analitik sederhana. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi bertahap untuk membangun ekosistem pelanggan yang loyal, adaptif, dan terhubung secara *digital*.

Namun, tingginya potensi pasar ini juga diikuti oleh peningkatan persaingan antarpelaku usaha *laundry*. Data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 700 unit UMKM *laundry* aktif yang tersebar di lima kecamatan, dengan sebagian besar beroperasi dalam skala kecil dan menengah. Di tengah kompetisi tersebut, diferensiasi layanan dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu strategi yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *digital marketing*, yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, namun juga sebagai sarana membangun relasi dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan (*trust*), serta membentuk citra merek yang relevan dan mudah diakses. Studi oleh Anggraeni dan Suharto (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp Business oleh UMKM *laundry* di Malang mampu

meningkatkan intensitas pemesanan hingga 35% dalam waktu tiga bulan, dengan peningkatan signifikan terjadi pada pelanggan berusia 20–35 tahun.

Tingginya jumlah unit usaha tersebut tidak selalu diiringi dengan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Banyak pelaku UMKM laundry masih mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut atau pemasangan banner di lingkungan sekitar. Padahal, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dan sosial menuntut pelaku usaha untuk hadir secara aktif di platform-platform seperti Instagram dan WhatsApp Business. Studi yang dilakukan oleh *Ramadhan & Lestari (2023)* menyebutkan bahwa UMKM *laundry* yang aktif menggunakan WhatsApp Business dan Instagram sebagai kanal interaksi mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 30%.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi digital *marketing* berbasis media sosial diterapkan secara nyata oleh UMKM *laundry* dalam konteks lokal seperti Kota Malang, yang memiliki karakteristik demografis dan sosial ekonomi unik. Dengan semakin tingginya penggunaan internet dan media sosial di kalangan konsumen perkotaan, UMKM dituntut untuk melakukan adaptasi pemasaran secara digital agar tidak tertinggal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan bentuk mengeksplorasi bagaimana penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial yang digunakan, dampaknya terhadap perkembangan usaha, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam penerapan strategi media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran *digital* bagi UMKM, khususnya sektor *laundry*, dalam menghadapi era persaingan *digital* yang semakin kompleks.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang?

2. Media sosial apa yang paling sering digunakan dan paling efektif serta yang mendorong usaha UMKM Joeragan *Laundry*?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Joeragan *Laundry*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang.
2. Mengetahui media sosial yang paling sering digunakan dan paling efektif serta yang mendorong perkembangan usaha UMKM Joeragan *Laundry*.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Joeragan *Laundry*

### 1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berlaku untuk Permasalahan yang terjadi pada Joeragan *Laundry*.
2. Strategi media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan melalui empat platform utama, yaitu:
  - a. Instagram  
Aktivitas yang dikaji mencakup unggahan konten *di feed, story, reels*, serta penggunaan Instagram Ads untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih luas.
  - b. WhatsApp Business  
Digunakan untuk promosi melalui fitur status WhatsApp dan *broadcast message* sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan.
  - c. Facebook  
Difungsikan untuk menjangkau kalangan pelanggan yang lebih luas, khususnya segmen usia dewasa, melalui unggahan rutin dan grup komunitas lokal.

d. YouTube

Platform ini digunakan untuk mengunggah video berdurasi lebih panjang yang menampilkan behind-the-scenes, testimonial pelanggan, dan dokumentasi kegiatan promosi Joeragan *Laundry*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan dan edukasi kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kota Malang, tentang pentingnya penerapan media sosial dalam pengembangan usaha di era *digital*.
2. Menjadi referensi atau contoh nyata (*best practice*) bagi UMKM *Laundry* maupun pelaku UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung aktivitas promosi dan memperkuat daya saing.

### 1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menjadi bukti kontribusi akademik ITN Malang dalam mendorong pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif, khususnya di bidang *Digital Business* dan *Digital Marketing*, yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha saat ini.
2. Memperkuat korelasi antara teori yang dipelajari di kampus dengan implementasi nyata di lapangan, terutama terkait dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk UMKM di era *digital*.
3. Menjadi dokumen referensi tambahan di perpustakaan ITN Malang yang dapat digunakan oleh civitas akademika—mahasiswa, dosen, maupun peneliti—sebagai sumber literatur dalam pengembangan kajian atau penelitian serupa di masa mendatang.
4. Meningkatkan reputasi ITN Malang sebagai institusi pendidikan tinggi yang peduli terhadap pengembangan UMKM lokal, melalui pelaksanaan riset-riset terapan yang mendukung penguatan kapasitas ekonomi *digital* masyarakat.

### 1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam melaksanakan penelitian terapan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM nyata di lingkungan masyarakat.
2. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran *digital*, komunikasi bisnis, dan kewirausahaan berbasis teknologi.
3. Melatih kemampuan berpikir kritis dan analitis mahasiswa dalam mengkaji persoalan riil yang dihadapi oleh UMKM seperti Joeragan *Laundry*, sehingga dapat menyusun solusi yang relevan dan berbasis data lapangan.
4. Mendorong mahasiswa untuk lebih memahami peran strategis media sosial dalam perkembangan usaha kecil, serta memperluas wawasan tentang potensi ekonomi *digital* di sektor informal dan mikro.

### 1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah simpulan atau definisi terkait variabel dan istilah yang digunakan di penelitian.

#### 1. Media Sosial

Media sosial berdasarkan persepsi penelitian ini merupakan platform *digital* yang digunakan oleh UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang untuk menjalankan aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Platform yang dimaksud meliputi:

- a. Instagram: Digunakan untuk menyampaikan konten berupa feed, story, reels, caption promosi, dan iklan berbayar (*Instagram Ads*).
- b. WhatsApp Business: Digunakan untuk komunikasi layanan pelanggan, pengiriman pesan promosi massal (*broadcast*), dan update status.
- c. Facebook: Digunakan untuk menjangkau target pasar usia dewasa melalui postingan promosi dan grup komunitas.

- d. YouTube: Digunakan sebagai media dokumentasi promosi video berdurasi panjang yang menampilkan proses kerja dan testimoni pelanggan.

Aktivitas yang dikaji mencakup: frekuensi unggahan, kualitas desain visual dan narasi, interaksi pelanggan, serta efektivitas penyebaran informasi melalui media sosial.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan-pendekatan taktis yang diterapkan oleh Joeragan *Laundry* dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Indikator yang digunakan untuk menilai strategi pemasaran ini meliputi:

- a. Peningkatan jumlah pelanggan baru sebagai hasil dari promosi *digital* yang menjangkau audiens luas.
- b. Peningkatan omzet atau penjualan bulanan, sebagai refleksi keberhasilan media sosial dalam menarik konsumen potensial.
- c. *Brand Awareness*, yang diukur melalui indikator seperti jumlah pengikut (*followers*), interaksi (*likes*, komentar, *share*), dan pengenalan jasa oleh masyarakat.
- d. Loyalitas pelanggan, yang tercermin dari frekuensi pembelian ulang (*repeat order*) dan tingkat kepuasan yang disampaikan pelanggan baik secara langsung maupun di media sosial.