

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

Kerupuk Tayamum adalah produk makanan ringan khas yang dibuat oleh Ibu Nur Aida sejak tahun 2017. Bisnis ini berfokus pada produksi dan penjualan kerupuk yang memiliki keunikan dari segi bahan dan proses pengolahannya. Nama kerupuk "Tayamum" diambil sebagai identitas produk yang sederhana namun memiliki cita rasa khas dan unik. Kerupuk Tayamum di goreng menggunakan pasir laut yang menjadi indentitas dan keunikan kerupuk ini. Kerupuk Tayamum ini indentik dengan produk makanan yang sehat. Dengan *tagline* “Cemilan sehat dan enak, diproses tanpa minyak goreng, non kolestrol” Kerupuk Tayamum selalu menghadirkan produk sehat dan selalu bertahan dengan keunikannya.

Sejak berdirinya usaha ini di tahun 2017, usaha ini fokus pada penjualan *offline* mengembangkan penjualan dengan bergabung komunitas yang dibentuk oleh pemprov sehingga banyaknya mengikuti event dan terbangunnya *brand awareness* produk Kerupuk Tayamum. Sejak tahun 2021 pada masa pandemi covid19, bu Nur Aida mulai memasarkan produknya di media sosial facebook, sehingga mulai banyak reseller berdatangan hingga pulau timur papua. Pada tahun 2023 hingga saat ini pendapatan penjualan hanya dikembangkan *offline* sesuai pesanan dan juga “Titip Jual” pada rumah makan bebek sinjai bangkalan. per bulan kurang lebih 300 pak Kerupuk Tayamum dan beberapa tempat lainnya seperti: rumah makan di malang, kantin rumah sakit, hokky, dan swalayan.

Kerupuk Tayamum yang telah berdiri lebih dari 7 tahun ini. Kerupuk Tayamum aktif dalam menggunakan media sosial, Instagram dan facebook merupakan salah satu *platform* untuk mempromosikan produknya. Beberapa strategi pemasaran seperti *upload* vidio pendek, *feeds* melalui facebook dan juga melalui instagram.

Tabel 1.1 List Produk Kerupuk Tayamum

PRODUK	GAMBAR
Kerupuk Udang	
Kerupuk Kupang	
Kerupuk Bawang	

(Bersambung)

Kerupuk Ikan	
--------------	--

Sumber : Data yang Telah Diolah (2024)

(Sambungan)

Tabel 1.1 merupakan list produk dan visual dari Kerupuk Tayamum. Kerupuk Tayamum dibuat dan diolah menggunakan bahan-bahan sehat dan higienis. Meski demikian pemilik usaha menghadapi tantangan umum yang dihadapi produk UMKM, seperti strategi pemasaran digital melalui media sosial, kurangnya pengoptimalan penggunaan media sosial ini menjadikan kurangnya jangkauan pasar yang lebih luas.

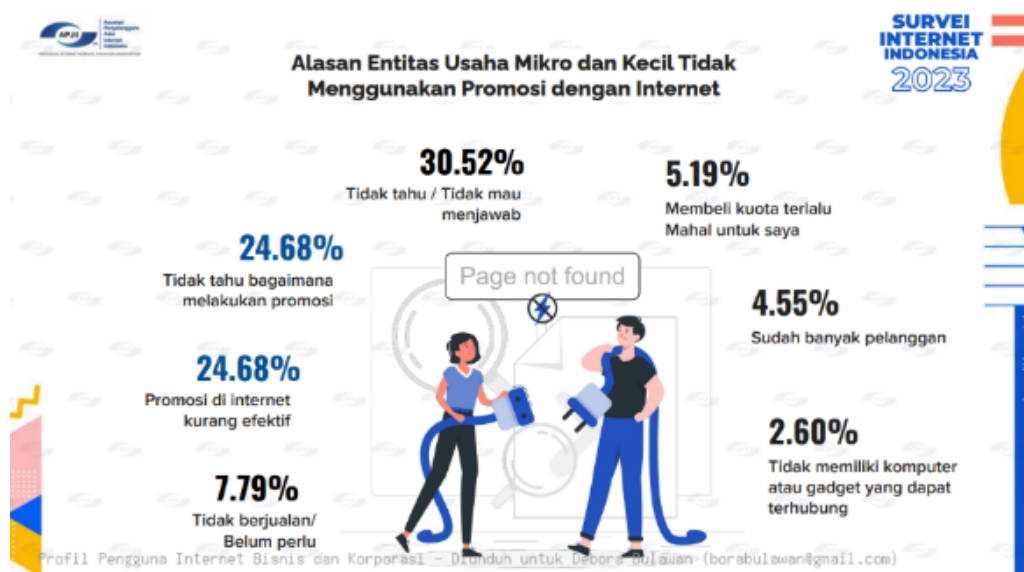


Gambar 1.1 Logo Kerupuk Tayamum

Gambar 1.1 merupakan logo dari Kerupuk Tayamum. Dengan nama yang unik dalam logonya, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk. Nama “Tayamum” dalam logo memberikan kesan yang menarik, yang berpotensi membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut. Pemilihan nama ini didasarkan pada arti bahwa Kerupuk Tayamum digoreng tidak menggunakan minyak melainkan hal unik yaitu pasir laut berkualitas yang diolah menggunakan mesin yang steril.

1.2 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi teknologi telah mengubah secara signifikan cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif di pasar. Menurut Sudaryanto et al. (2021). Digitalisasi pada transformasi digital UMKM bukan lagi pilihan melainkan kebutuhan untuk bertahan di era modern. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, dari total 65,5 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 19,5 juta (29,7%) yang telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. (Rosadi, Munir, & Bait, 2023). Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa digitalisasi pada UMKM belum diterapkan secara merata.



Gambar 1.2 Data Alasan UMKM tidak promosi dengan internet

Sumber : APJII (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dijelaskan bahwa alasan mengapa pelaku usaha UMKM tidak menggunakan internet sebagai promosi adalah 24,68% mengatakan bahwa tidak tahu bagaimana melakukan promosi. UMKM di Indonesia masih belum melakukan digitalisasi secara optimal dan juga secara merata, khususnya pada daerah-daerah, keterbatasan akses, pengetahuan menjadikan

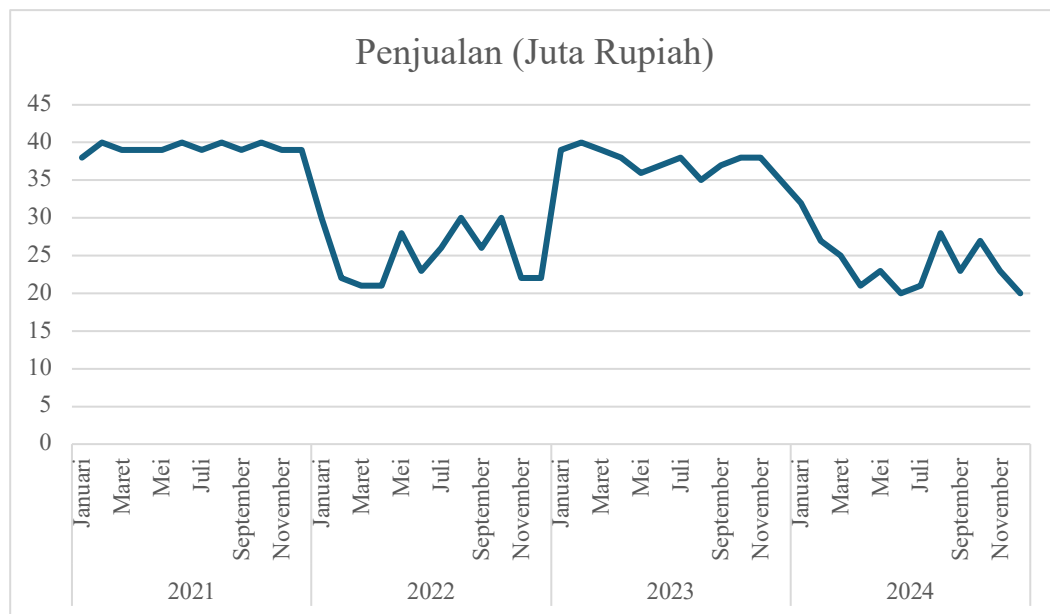
digitalisasi tidak dilakukan secara efektif. Hal ini, semakin memperjelas perlunya peningkatan literasi digital, pelatihan, infrakstruktur pada UMKM di Indonesia.

Media sosial telah menjadi salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia untuk memperluas penjualan dan pemasaran bisnis mereka. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang berada di bawah naungan perusahaan Meta, menjadi pilihan utama karena berbasis visual, sehingga memudahkan pelaku UMKM di Indonesia dalam menggunakannya sebagai alat pemasaran. Namun, dalam implementasinya, UMKM makanan ringan belum mengimplementasikan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan beberapa diantaranya mengalami kendala teknis dalam mengoptimalkan platformnya (mzakyrakhmat, 2024). Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara menghubungkan antara penjual dan konsumen. Mengetahui bahwa hal ini dapat berdampak besar, diperlukan strategi efektif yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, sehingga munculnya hubungan positif. Beberapa strategi diantaranya seperti, pembuatan konten, hingga periklanan dalam media sosial (Trulline, 2021).

Penggunaan media sosial oleh UMKM tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan (Fauziah, et al., 2023). Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi alat yang mendukung pencapaian tujuan SDGs, khususnya tujuan ke-8 dan ke-9, dengan menghubungkan pelaku usaha ke pasar yang lebih luas sekaligus mendorong inovasi dan efisiensi operasional. Integrasi strategi media sosial dalam bisnis UMKM, seperti Kerupuk Tayamum, tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kontribusi sektor ini terhadap pengembangan ekonomi domestik dan kemandirian usaha. Hal ini menjadikan penggunaan media sosial tidak sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Penelitian tentang kewirausahaan dalam UMKM memiliki keterkaitan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) nomor 8, yang berfokus pada upaya menciptakan kemandirian ekonomi melalui pengembangan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Tujuan ini mencakup dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penyediaan lapangan kerja yang

produktif, serta penciptaan pekerjaan layak bagi semua orang. Dalam konteks ini, UMKM seperti Kerupuk Tayamum, yang bergerak di sektor kuliner, berperan signifikan dalam mendukung pencapaian SDG ke-8 (Irhamisyah, 2019). Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM ini juga mendukung tujuan SDG ke-9, yaitu mendorong inovasi, pembangunan industri, dan penguatan infrastruktur di Indonesia.

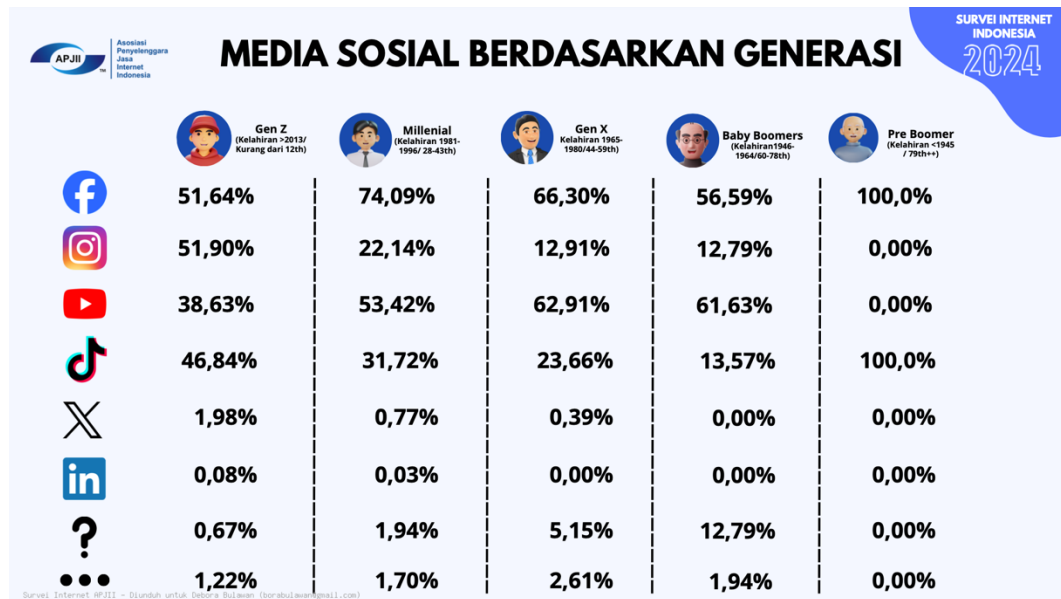


Gambar 1.3 Grafik Penjualan Kerupuk Tayamum

Sumber : Data yang telah diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, grafik menunjukkan pola penjualan UMKM Kerupuk Tayamum yang mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024. Penjualan tertinggi terjadi pada beberapa bulan tahun 2023, seperti Juli dan Agustus, dengan angka yang mencapai lebih dari Rp 40 juta. Namun, pada tahun 2022 dan 2024, terjadi penurunan signifikan, terutama pada bulan Februari dan Oktober, dengan penjualan berkisar antara Rp 20 juta hingga Rp 25 juta. UMKM Kerupuk Tayamum tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan tetapi juga dapat memperkuat *brand awareness*. Melalui iklan bertarget, UMKM dapat menjangkau konsumen baru di wilayah yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membantu UMKM

meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen potensial, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dengan komunikasi langsung dan interaktif (Senjaliani, 2024) Dengan kombinasi pemasaran *offline* dan *online*, penjualan UMKM Kerupuk Tayamum berpeluang untuk lebih stabil dan bahkan melampaui angka penjualan tertinggi yang terlihat pada grafik.

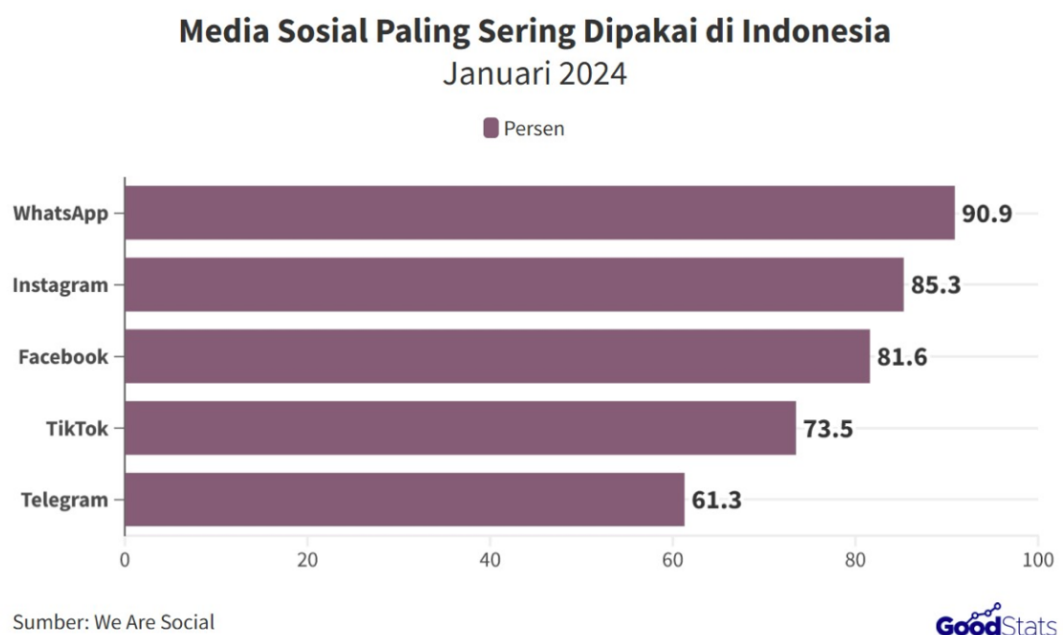


Gambar 1.4 Media Sosial Terpopuler Berdasarkan Usia
Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat facebook dan Instagram memiliki tingkat pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini relevansi dengan target pasar UMKM Kerupuk Tayamum Pemilihan Facebook dan Instagram sebagai platform utama pemasaran UMKM Kerupuk Tayamum didasarkan pada karakteristik target *audiens* dan relevansi platform terhadap demografi pengguna. Berdasarkan data APJII (2024), pengguna Facebook di kalangan generasi X (kelahiran 1965-1980) mencapai 66,30%, sementara generasi baby boomers (kelahiran 1946-1964) memiliki persentase sebesar 56,59%. Instagram juga digunakan secara signifikan oleh generasi X (12,91%) dan baby boomers (12,79%), meskipun proporsi penggunaanya lebih kecil dibandingkan Facebook.

Facebook dan Instagram dipilih sebagai platform utama pemasaran UMKM Kerupuk Tayamum karena relevansi mereka dengan demografi target *audiens*.

Pengguna Facebook lebih dominan di kalangan generasi millennial , gen X dan baby boomers, yang memiliki daya beli lebih stabil. Studi menunjukkan bahwa Facebook lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih tua, sedangkan Instagram efektif untuk brand engagement dan menarik perhatian pengguna yang lebih muda (Belanche et al., 2019). Selain itu, Facebook dan Instagram menawarkan fitur analitik yang matang untuk menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menurut laporan Meta (2024), fitur-fitur seperti *Custom Audiences* dan *Lookalike Audiences* memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan efektivitas iklan dengan menyasar *audiens* yang lebih spesifik (Meta, 2024). Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM Kerupuk Tayamum untuk membangun brand awareness di segmen pasar yang relevan.



Gambar 1.5 Media Sosial Terpopuler di Indonesia
Sumber : Goodstats (2024)

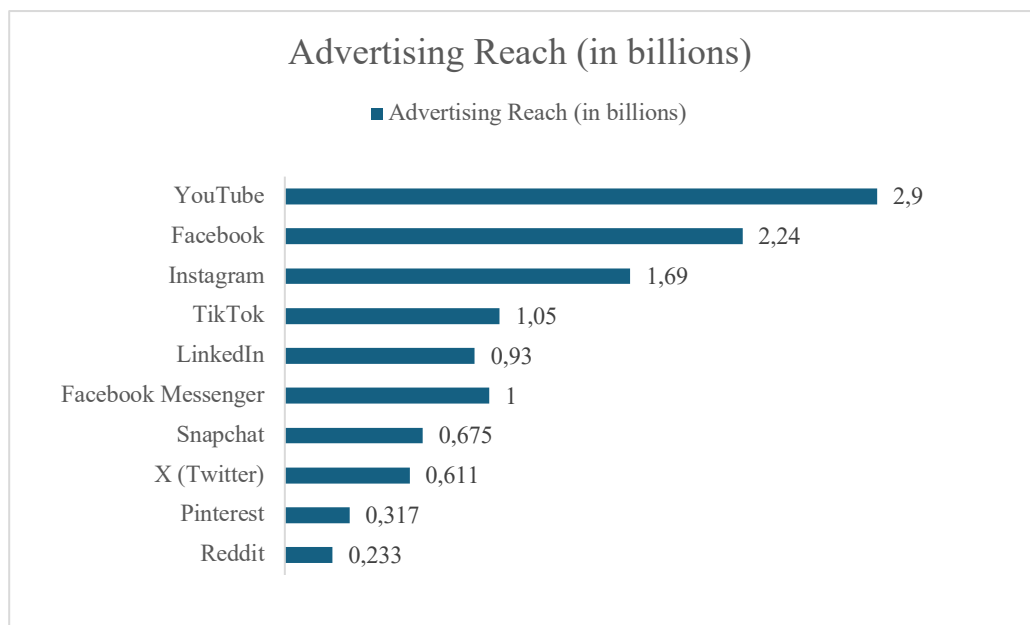
Hal ini juga diperkuat oleh data gambar 1.5 diatas bahwa platfrom meta (Facebook & Instagram) merupakan media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat popularitas lima platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2024. WhatsApp menempati posisi pertama dengan 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram (85,3%)

dan Facebook (81,6%). TikTok dan Telegram berada di posisi berikutnya dengan persentase masing-masing 73,5% dan 61,3%. Dari data ini, terlihat bahwa Instagram dan Facebook merupakan dua platform dengan pengguna aktif yang sangat besar, menjadikannya media yang ideal untuk UMKM seperti Kerupuk Tayamum dalam menjangkau target *audiens*.

Instagram dan Facebook adalah dua platform yang sangat efektif untuk pemasaran produk UMKM seperti Kerupuk Tayamum, karena keunikan dan keunggulan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Instagram, dengan fokus pada visualisasi, memungkinkan UMKM untuk memamerkan produk melalui foto dan video yang menarik, sekaligus memanfaatkan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen, terutama dalam industri makanan ringan yang sangat bergantung pada daya tarik visual produk (Saranya & Duraisamy, 2022). Sementara itu, Facebook menawarkan keunggulan melalui jangkauan *audiens* lintas usia, termasuk kelompok dewasa yang memiliki potensi sebagai pelanggan setia. Dengan fitur grup komunitas dan periklanan berbasis data, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih relevan berdasarkan lokasi dan minat, sehingga pemasaran menjadi lebih strategis (Fatmawati et al., 2022). Dengan mengintegrasikan kedua platform ini dalam strategi pemasaran, UMKM Kerupuk Tayamum dapat meningkatkan visibilitas, memperluas interaksi pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Instagram dan Facebook adalah dua platform yang sangat efektif untuk pemasaran produk UMKM seperti Kerupuk Tayamum, karena keunikan dan keunggulan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Instagram, dengan fokus pada visualisasi, memungkinkan UMKM untuk memamerkan produk melalui foto dan video yang menarik, sekaligus memanfaatkan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen, terutama dalam industri makanan ringan yang sangat bergantung pada

daya tarik visual produk (Saranya & Duraisamy, 2022). Sementara itu, Facebook menawarkan keunggulan melalui jangkauan *audiens* lintas usia, termasuk kelompok dewasa yang memiliki potensi sebagai pelanggan setia. Dengan fitur grup komunitas dan periklanan berbasis data, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih relevan berdasarkan lokasi dan minat, sehingga pemasaran menjadi lebih strategis (Fatmawati et al., 2022). Dengan mengintegrasikan kedua platform ini dalam strategi pemasaran, UMKM Kerupuk Tayamum dapat meningkatkan visibilitas, memperluas interaksi pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. tertarik dengan produk yang ditawarkan. (mzakyrakhmat, 2024).



Gambar 1.6 Grafik Media Sosial Iklan Terbanyak

Sumber : Data diolah dari wearesocial (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dijelaskan bahwa data pada grafik menunjukkan bahwa facebook dan instagram memiliki jangkauan iklan yang sangat tinggi, dengan potensi jangkauan masing-masing sebesar 2,24 miliar untuk Facebook dan 1,69 miliar untuk Instagram per April 2024. Data diatas juga dapat disimpulkan bahwa facebook dan instagram merupakan media sosial yang populer dan diminati oleh khalayak umum. Hal ini menunjukkan besarnya *audiens* yang dapat dijangkau melalui kedua platform tersebut. Potensi jangkauan yang tinggi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan atau UMKM yang ingin memperluas

penjualan dan menjadi salah satu strategi yang baik bagi UMKM. Bagi pelaku usaha, angka ini menunjukkan bahwa investasi dalam iklan di Facebook dan Instagram, pada fitur *meta ads*, hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Keberhasilan *Meta Ads* dapat diukur menggunakan *engagement rate*, yang dihitung dengan membandingkan total interaksi pengguna (seperti klik, suka, komentar, dan berbagi) terhadap jumlah tayangan, dengan standar minimum 2%-5% untuk menyatakan iklan berhasil. Iklan pada *Meta Ads* yang terarah dan berbasis data dapat meningkatkan *engagement rate* hingga 20%-30% di atas baseline tanpa iklan, seperti yang ditemukan pada iklan kecantikan di Filipina yang berhasil menaikkan *engagement rate* dari 5% menjadi 12% melalui personalisasi strategi iklan (Arcino. et al., 2024). Selain itu, keberhasilan juga dapat dilihat dari penurunan biaya per interaksi atau *cost per engagement* (CPE), yang mencerminkan efisiensi kampanye. *Meta Ads* yang berhasil sering menunjukkan peningkatan *engagement* sebesar 10%-20% dalam waktu tiga bulan setelah optimalisasi, sehingga menjadi indikator efektivitas pemasaran digital (Dutta et al., 2024). Dengan hal ini dapat dilihat keberhasilan *Meta Ads* dalam meningkatkan *engagement rate* dan efisiensi kampanye, seperti melalui penurunan *cost per engagement* (CPE) dan optimalisasi strategi berbasis data, juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi UMKM, dengan menjangkau lebih banyak *audiens* secara efektif dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial.

Brand awareness sangat penting, secara umum jika seorang mengerti dan “aware” akan sebuah produk pastinya sudah mengerti dan percaya akan produk tersebut. Sehingga dengan mudah memberikan ulasan baik, dan tidak menutup kemungkinan hingga menyebarluaskan pada khalayak umum. Hal ini menjadi salah satu fokus pemasaran seorang pelaku usaha khususnya UMKM di Indonesia. Dalam mengukur efektivitas *brand awareness*, beberapa metrik dapat digunakan, seperti traffic ke situs web, keterlibatan di media sosial (*social engagement*), pemantauan percakapan di media sosial (*social listening*). Metrik-metrik ini memberikan gambaran tentang seberapa baik suatu merek diingat dan dikenali oleh

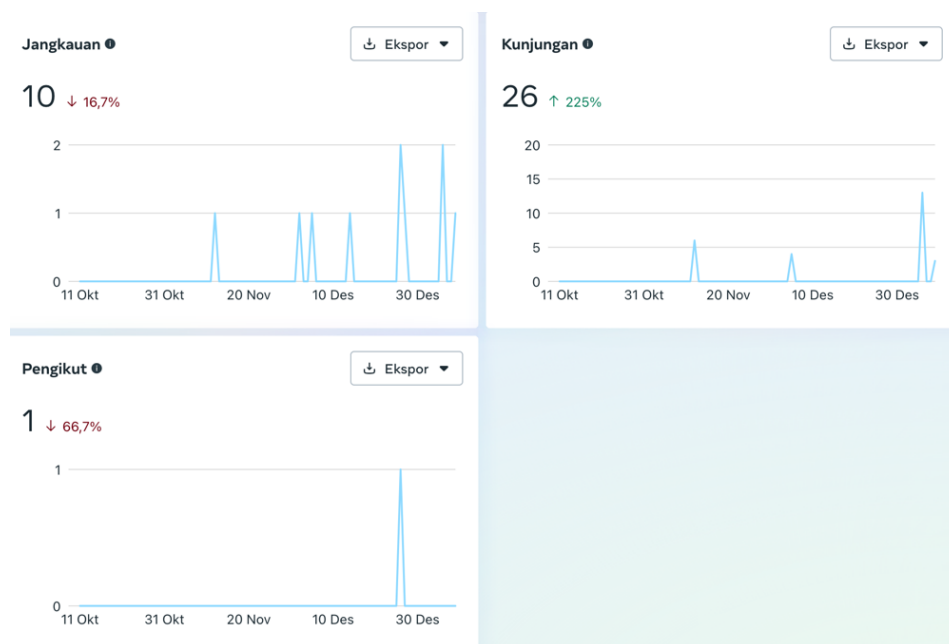
konsumen. (Marliana, 2023). Berkaitan dengan UMKM Kerupuk Tayamum dimana masih tergolong rendah di pasaran. Hal ini terlihat dari minimnya tingkat *insight* di media sosial dengan *followers* instagram yang masih di bawah 1.000, dan juga *viewers reels* yang kurang dari 500, menunjukkan bahwa UMKM ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan kesadaran merek.

Parameter ideal *brand awareness* di media sosial mencerminkan seberapa efektif sebuah merek dikenali dan diingat oleh *audiens*. Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dipilih sebagai metrik utama untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM Kerupuk Tayamum. Tingkat keterlibatan mencakup interaksi pengguna dengan konten, seperti likes, komentar, dan berbagi, yang mencerminkan seberapa efektif konten dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan *audiens*. Metrik ini sangat relevan karena dapat memberikan wawasan langsung tentang respons konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dijalankan, serta membantu dalam menilai daya tarik konten yang dihasilkan.

Engagement rate yang ideal, berada di kisaran 2-5% dari total jangkauan iklan, mencerminkan tingkat keterlibatan yang sehat antara *audiens* dan konten yang dipromosikan. Angka ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya melihat konten, tetapi juga melakukan tindakan, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikannya. Lebih lanjut, pertumbuhan organik jumlah pengikut lebih dari 10% dalam beberapa bulan menjadi indikator penting bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) sedang meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya menarik perhatian *audiens* baru tetapi juga berhasil mempertahankan mereka. Selain itu, *content share rate* - rasio konten yang dibagikan - lebih dari 1% mengindikasikan bahwa *audiens* tidak hanya mengenali merek tetapi juga merasa cukup terhubung untuk membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka. Ini adalah salah satu tanda bahwa konten berhasil menciptakan dampak emosional atau relevansi tinggi bagi *audiens*. Rasio ini sering

dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan serta ekspansi organik jangkauan merek.

Terlebih lagi, tingkat lalu lintas yang berhasil dikonversi dari media sosial ke situs web yang mencapai lebih dari 10% menunjukkan bahwa strategi media sosial tidak hanya menghasilkan perhatian (*awareness*) tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari *audiens*, seperti mengeksplorasi produk, melakukan pembelian, atau mendaftar untuk layanan. Ini adalah indikator konkret bahwa kesadaran merek telah diterjemahkan menjadi keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut, yang pada akhirnya mendukung peningkatan konversi bisnis secara keseluruhan (Langaro et al., 2018).



Gambar 1.7 Data Insight pada Instagram Kerupuk Tayamum
Sumber : Instagram Kerupuk Tayamum, 2024

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa *engagement* penggunaan media sosial pada Kerupuk Tayamum sangat rendah, mengalami jangkauan penurunan sebesar 16,7% dari tanggal Oktober sampai Desember. Pada grafik dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jangkauan pada bulan November, desember 2024. Dan juga pengikut mengalami penurunan sebesar 66,7% dari tanggal Oktober sampai Desember. Pada grafik dapat dilihat bahwa terjadi

peningkatan pengikut yang signifikan pada tanggal 30 Desember. Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis media sosial, *engagement rate* pada Kerupuk Tayamum di Instagram saat ini hanya mencapai sekitar 1,5%, jauh di bawah rata-rata industri yang berkisar antara 2% hingga 5% untuk kategori makanan ringan. Angka ini menunjukkan bahwa kurangnya optimalisasi penggunaan media sosial pada platform facebook dan instagram Kerupuk Tayamum yang dihasilkan tidak cukup menarik perhatian *audiens*, yang dapat mengakibatkan kurangnya interaksi dan minat terhadap produk.

Melansir UMKM makanan ringan serupa seperti kerupuk ikan tenggiri asli mdn, pada akun media sosial instagram @kerupukikanpb merupakan UMKM yang memiliki *engagement* yang sangat baik dengan *followers* 38,7 ribu dan *views reels* mencapai lebih dari 13 ribu, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh UMKM ini. Dengan melihat pelaku usaha serupa, disimpulkan bahwa UMKM Kerupuk Tayamum masih rendah tingkat *engagement* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya promosi yang efektif, konten yang tidak menarik, atau bahkan ke tidak aktifan dalam berinteraksi dengan *audiens*. Hal ini menjadi fokus di mana dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang baik dan juga pengoptimalan iklan dengan menggunakan *meta ads* dapat mengubah insight pada media sosial Kerupuk Tayamum. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan jumlah *insight* pada UMKM ini memiliki tingkat *awareness* yang baik dan tinggi.

Kerupuk Tayamum dalam pengembangan usahanya telah berupaya untuk melakukan pemasaran menggunakan *platform* media sosial, keinginan agar produknya dapat dikenal khalayak umum menjadikan fokus UMKM Kerupuk Tayamum saat ini, keinginan untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan media sosial. Meski penjualan secara *offline* terus berjalan, seperti penjualan ke swalayan, oleh-oleh bu rudy, hokky, rumah makan bebek sinjai dan lain-lain. Namun, Kerupuk Tayamum berpotensi besar jika dikembangkan melalui *platform online*. Meski memiliki potensi yang besar dalam memasarkan produknya di media sosial, kesulitan mengetahui strategi yang tepat dan bagaimana cara membangun *brand awareness* yang kurang dengan penggunaan *platform online*

hingga penggunaan periklanan pada media sosial. Hal ini menjadi faktor penghambat yang dihadapi oleh pemilik UMKM Kerupuk Tayamum. Dalam hal ini perlu adanya metode yang tepat dalam mengembangkan *brand awareness* dalam UMKM Kerupuk Tayamum.

Tabel 1.2 Perbandingan Framework Penelitian

No	Framework	Tahun	Pengemuka	Langkah-Langkah
1.	AIDA	1898	E. St. Elmo Lewis	<i>Attention-Interest-Desire-Action</i>
2.	AIDMA	1920	J. S. McDonald	<i>Attention-Interest-Desire-Memory-Action</i>
3.	AISAS	2004	Dentsu	<i>Attention-Interest-Search-Action-Share</i>
4	5 A	2010	Kotler & Keller	<i>Awareness-Appeal-Ask- Act- Advocate</i>

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Terdapat beberapa pendekatan metodologis yang umum digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi tersebut. Pendekatan pertama adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan lain yang sering digunakan adalah Model 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate*) memiliki konsep yang lebih mendalam yaitu dengan mengadvokasi konsumen dalam memilih brand. Model yang menekankan pentingnya interaksi digital, seperti bertanya (*Ask*) dan advokasi (*Advocate*), untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek. memiliki konsep yang lebih mendalam yaitu dengan mengadvokasi konsumen dalam memilih brand (Mawarni 2019). Selain itu, Marketing Flywheel berfokus pada menciptakan momentum berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan yang mendorong pertumbuhan bisnis secara organik. (Agustin & Komaladewi, 2024). Selain itu, Marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Model ini menekankan elemen-elemen penting dalam pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, promosi, dan aspek layanan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Perbedaan antara model-model tersebut terletak pada fokusnya, di mana AIDA lebih menekankan perjalanan konsumen tradisional menuju tindakan pembelian, 5A memperdalam hubungan dengan konsumen melalui interaksi digital dan advokasi, Marketing Flywheel berfokus pada

pertumbuhan bisnis berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan, dan Marketing Mix 7P mengintegrasikan berbagai elemen strategis pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Namun, dalam konteks adopsi UMKM Kerupuk Tayamum, Dalam konteks UMKM seperti Kerupuk Tayamum, penerapan model AISAS sangat relevan karena mampu memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa biaya yang besar. Tahap *Search* dan *Share* menjadi kunci, mengingat konsumen modern cenderung mengandalkan informasi *online* dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, model ini lebih adaptif dibandingkan dengan *marketing funnel* tradisional yang cenderung linier dan kurang memperhatikan interaksi dua arah antara konsumen dan merek. Dengan demikian, model AISAS tidak hanya relevan tetapi juga adaptif terhadap perilaku konsumen modern yang lebih aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman. Hal ini menjadikan AISAS sebagai pilihan yang lebih tepat untuk strategi pemasaran digital UMKM Kerupuk Tayamum, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar digital.

Dalam perbandingannya beberapa penelitian lain seperti Model AIDA, meskipun telah lama digunakan, cenderung bersifat linier dan tidak mempertimbangkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya mencari informasi tetapi juga berbagi pengalaman mereka secara aktif di media sosial. Hal ini membuat model AISAS lebih sesuai, karena mencakup tahap "*Search*" dan "*Share*" yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011). Adapun model flywheel menekankan pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan organik melalui rekomendasi. Meskipun ini penting, UMKM seperti Kerupuk Tayamum mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan sepenuhnya pendekatan ini. Selain itu di sisi lain model AISAS memberikan langkah-langkah yang jelas dan terukur untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian, yang sangat penting untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan di pasar yang kompetitif (Saadah & Budiman, 2023).

Marketing funnel merupakan strategi yang lebih relevan karena, membawa pelanggan setia ke tingkat berikutnya. Pelanggan memulai proses funnel dengan tahap "*awareness*", di mana mereka mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan, dan kemudian pergi ke tahap "*purchase*", di mana mereka siap untuk membeli produk atau layanan tersebut. (Saadah, 2023) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital melalui model AISAS dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berbeda dengan model marketing funnel tradisional, AISAS mengakomodasi karakteristik konsumen yang aktif mencari informasi secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian dan cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Fokus penelitian ini adalah dengan pembatasan pada media *online* Facebook dan Instagram dan meneliti dan mengimplementasikan untuk mengoptimalkan meta ads pada media sosial Kerupuk Tayamum sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk masyarakat secara luas, khususnya bagi UMKM Kerupuk Tayamum. Implementasi strategi *digital marketing* iklan menggunakan meta yang akan diukur menggunakan tools meta business suite, dengan mengimplementasikan strategi *digital marketing* iklan meta ads dapat memberikan solusi dalam permasalahan UMKM Kerupuk Tayamum dalam mengembangkan *digital marketing* usahanya.

Beberapa penelitian terkait menjelaskan bahwa model AISAS dalam menilai perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan implementasi pemasaran digital sehingga dengan mengetahui perilaku konsumen menjadi adanya peningkatan pemasaran. (Saadah, 2023). Dalam penerapan akan UMKM makanan ringan hal ini menjadi strategi yang baik untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian lain menjelaskan kaitan *meta ads* telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dan kesadaran merek akan produk UMKM. Penelitian oleh (Prawira, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan *Meta Ads* di UMKM Fashionlabs.id berhasil mencapai target *audiens* yang ditetapkan, meskipun *Google Ads* menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks produk makanan ringan, fitur-fitur

seperti *targeting* yang tepat dan *retargeting* memungkinkan umkm untuk menjangkau konsumen yang relevan dan meningkatkan konversi penjualan.

Hal lain dikemukakan oleh (Donoriyanto, 2024) mendapatkan adanya korelasi antara strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing funnel* dan penjualan produk. Sehingga, jika diterapkan pada permasalahan UMKM Kerupuk Tayamum dengan mengimplementasikan strategi *digital marketing funnel* dengan mudah UMKM ini mengembangkan usahanya termasuk penjualan produknya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, dijelaskan bahwa untuk mengembangkan usaha khususnya UMKM perlu adanya strategi *digital marketing* yang kuat, salah satunya penggunaan fitur iklan dalam media sosial. Dan juga dengan implementasi *marketing funnel* AISAS untuk mengetahui perilaku konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek pada UMKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini hal tersebut akan dikaji menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dalam penelitian ini platform yang akan digunakan sebagai bahan kajian *digital marketing* adalah *meta ads*.

Berdasarkan latar belakang di atas menarik untuk melakukan penelitian secara khusus untuk UMKM Kerupuk Tayamum dengan judul **“Strategi Digital Marketing Menggunakan Model AISAS Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kerupuk Tayamum”**.

Langkah jangka pendek untuk merancang strategi digital bagi UMKM Kerupuk Tayamum menggunakan model AISAS dimulai dengan identifikasi masalah, yakni menganalisis data penjualan dan performa media sosial (Facebook dan Instagram), serta wawancara untuk memahami kendala seperti rendahnya *engagement rate* dan kurangnya kesadaran merek. Dilanjutkan dengan langkah awal untuk menetapkan tujuan strategis, seperti meningkatkan *engagement rate* hingga 2-5%, memilih platform utama (Facebook dan Instagram), dan menggunakan *Meta Ads* untuk menjangkau *audiens* secara efisien. Konten planning dilakukan dengan menyusun kalender konten selama tiga bulan (Januari-Maret), meliputi unggahan konten visual menarik tentang produk, promosi diskon, bundling, atau gratis ongkir untuk meningkatkan interaksi. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur performa konten melalui *Meta Business Suite* pada

akhir Januari untuk menilai *engagement*, melakukan penyesuaian strategi di Februari, dan evaluasi akhir pada Maret untuk memastikan pencapaian target seperti peningkatan jumlah pengikut, *engagement*, dan penjualan online. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, loyalitas, dan daya saing Kerupuk Tayamum di pasar digital.

Berdasarkan Latar belakang diatas, beberapa penelitian mengatakan bahwa dengan mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM berdampak baik dalam mengembangkan usaha. Dalam UMKM Kerupuk Tayamum meski memiliki peningkatan penjualan pada produk *offline*, tidak menutup kemungkinan pengembangan pada penjualan *online*. Sehingga, dengan mengetahui permasalahan pada UMKM urgensi masalah pada penelitian ini. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM Kerupuk Tayamum, khususnya dalam memahami dan menerapkan strategi *digital marketing* secara efektif. Sebagai objek penelitian, Kerupuk Tayamum mencerminkan karakteristik UMKM yang memiliki potensi besar namun menghadapi keterbatasan dalam hal pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Berdasarkan survei awal, rendahnya pemahaman pemilik usaha terhadap penerapan strategi *digital marketing* menjadi penghambat utama dalam peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi strategis yang relevan, seperti penerapan *Meta Ads* yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang efisien. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan panduan berbasis data bagi UMKM lainnya yang menghadapi masalah serupa. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk segera dilakukan guna mendukung keberlanjutan dan daya saing Kerupuk Tayamum, serta sebagai upaya untuk mendorong transformasi digital dalam sektor UMKM di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang dituangkan di dalam penelitian ini, Maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan strategi *digital marketing* menggunakan metode AISAS untuk UMKM Kerupuk Tayamum serta menyusun indikator keberhasilan *Key Performance Indicators* (KPI) dalam pengembangan media sosial?
2. Bagaimana rancangan program iklan menggunakan *Meta Business Suite* untuk meningkatkan performa penjualan online bagi UMKM Kerupuk Tayamum?
3. Bagaimana rancangan konten *planning* yang tepat untuk meningkatkan performa media sosial bagi UMKM Kerupuk Tayamum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut.

1. Untuk merancang strategi digital marketing menggunakan metode AISAS terhadap UMKM Kerupuk Tayamum serta menyusun indikator keberhasilan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai acuan pengembangan media sosial.
2. Untuk merancang program iklan menggunakan *meta business suite* dalam meningkatkan performa penjualan UMKM Kerupuk Tayamum.
3. Untuk merancang program konten *planning* yang tepat dalam meningkatkan performa media sosial UMKM Kerupuk Tayamum.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait strategi pemanfaatan *digital marketing* menggunakan metode AISAS marketing funnel terhadap UMKM Kerupuk Tayamum. Selain itu penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penggunaan *platform Meta Ads* dalam mengiklankan produk UMKM di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat dan hasil dari penelitian ini harapannya dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan bagi UMKM sejenis yang ingin mengetahui implementasi *digital marketing* menggunakan metode AISAS dan juga implementasi periklanan dengan menggunakan *meta ads*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang dan referensi bagi UMKM makanan ringan dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *meta ads* dengan hasil semakin tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap usahanya.

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini memerlukan pembatasan agar analisis masalah dapat dilakukan dengan lebih terfokus dan terarah. Berikut ini adalah beberapa batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan media sosial lain seperti, Tiktok, X, dan lainnya. Dan hanya fokus pada media sosial facebook dan instagram, karena objek penelitian ini memiliki target pasar generasi X yaitu individu yang lahir pada tahun 1965-1980, dengan usia 44 hingga 59 yang dimana diketahui bahwa generasi ini banyak menggunakan Facebook. Dan generasi Z yaitu individu yang lahir pada tahun 1998-2009 yang dimana diketahui bahwa generasi ini banyak menggunakan instagram.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan platform iklan lainnya seperti, *Tiktok ads*, *google ads*, dan lainnya. Penelitian ini hanya berfokus pada platform *meta ads*, dengan aplikasi *meta business suite*.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan UMKM makanan ringan lain seperti, keripik pisang, keripik tempe, Kerupuk udang dan dan tidak mempertimbangkan UMKM dari sektor lain. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM Kerupuk Tayamum.

4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek jangka panjang, melainkan hanya fokus pada optimasi yang dilakukan pada periode waktu dari bulan Maret hingga Juni 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Situasi Sosial Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.