

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi saat ini, sektor ekonomi memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menyerap hampir 97% tenaga kerja (Krisnawati, 2018). UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, mencapai 61% atau sekitar Rp9.580 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 66 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (ekon.go.id, 2023). Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menjadi panggung bagi potensi UMKM yang semakin berkembang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2024), jumlah UMKM di Kota Bandung tercatat sebanyak 180.000 unit usaha pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 3,8% dalam kurun waktu enam tahun terakhir.

Tabel I. 1 Data Pertumbuhan UMKM 2018-2023
(*Indonesian Chamber of Commerce and Industry, 2023*)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki andil sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dari keenam belas subsektor ekonomi kreatif, sektor kuliner menempati urutan pertama dalam memberikan kontribusi yang dominan kepada PDB yakni sebesar 41% atau sebesar Rp410 triliun (Restu dkk., 2023). Jumlah pelaku usaha kuliner mencapai 5,5 juta menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi dan daya saing yang terus meningkat, terutama dalam memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional (Indonesia.go.id, 2024). Angka ini menegaskan bahwa UMKM kuliner Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan terus meningkat. Seiring dengan berkembangnya UMKM, terutama di sektor

kuliner, pemanfaatan *platform* digital menjadi semakin penting, terutama untuk meningkatkan jangkauan pasar. Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah TikTok. Menurut DataIndonesia.id, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai 157,56 juta orang pada Juli 2024, yang menjadikannya sebagai salah satu media sosial terbesar dengan potensi yang sangat besar untuk pemasaran produk UMKM. Menurut *We Are Social* (2024), TikTok berada di peringkat keempat *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu sebesar 73,5% dengan 137 juta pengguna media sosial.

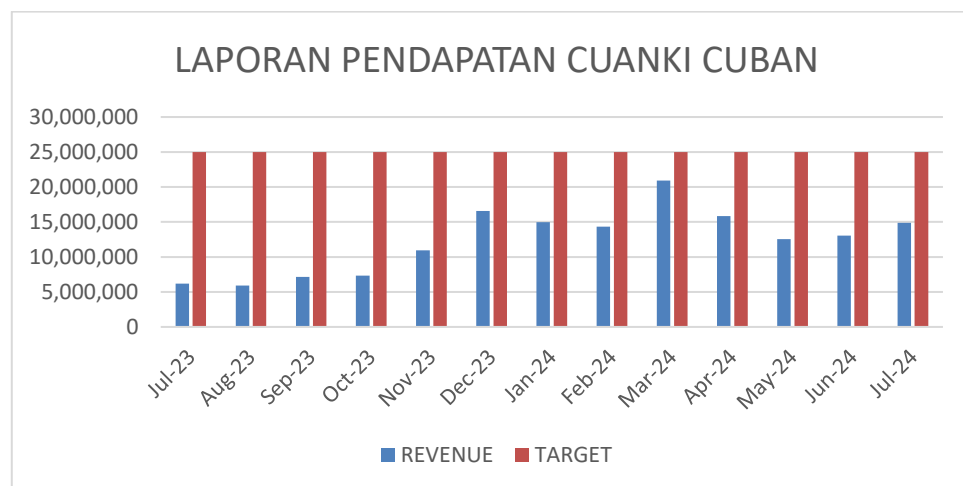


Gambar I. 1 Data Aktivitas Belanja di Media Sosial

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan data pada Gambar I.1, TikTok Shop menjadi *platform* yang paling banyak digunakan dengan persentase 46%, menunjukkan adanya aktivitas belanja yang intens di dalam aplikasi. Pengguna sering kali melakukan pembelian produk langsung melalui fitur yang disediakan, memanfaatkan kemudahan untuk menjelajah dan membeli barang tanpa harus meninggalkan *platform*. Hal ini menjadikan TikTok jauh mengungguli *platform* lainnya seperti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan lainnya. Keberhasilan TikTok dalam menarik minat konsumen ini tercermin pada fitur belanja terintegrasi yang mempermudah pengalaman berbelanja bagi penggunanya. Transformasi TikTok dari *platform* hiburan menjadi *social commerce* memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk secara kreatif melalui

konten video pendek. Keunggulan ini menjadikan TikTok Shop sebagai media pemasaran yang sangat potensial, termasuk bagi pelaku UMKM seperti Cuanki Cuban, sebuah usaha makanan khas Bandung yang telah memasarkan produknya secara online sejak 2020. Walaupun Cuanki Cuban juga memanfaatkan berbagai *platform* digital lainnya sebagai saluran penjualan, seperti Instagram, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Paxelmarket, dan memiliki situs web resmi, jangkauan pasarnya masih terbatas. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbatasnya jangkauan pasar adalah belum optimalnya konten promosi yang diunggah di TikTok, sehingga tidak efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Akibatnya, pendapatan yang diperoleh Cuanki Cuban belum memenuhi target yang diharapkan, sebagaimana dapat dilihat pada data pendapatan yang tercantum pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Pendapatan Juli 2023 Hingga Juli 2024

Sumber: Owner Cuanki Cuban (2024)

Gambar I.2, pendapatan Cuanki Cuban belum mencapai target sebesar Rp25.000.000. Target tersebut ditetapkan dengan mempertimbangkan kapasitas SDM produksi, serta disesuaikan dengan ukuran kesehatan keuangan untuk mendukung pengembangan bisnis. Selama periode Juli 2023 hingga Juli 2024, pendapatan Cuanki Cuban mengalami fluktuasi signifikan dengan tren naik turun. Pada Juli hingga Agustus 2023 terjadi penurunan pendapatan, namun mulai September hingga Desember 2023 pendapatan meningkat dengan puncaknya pada Desember akibat tingginya

permintaan selama libur akhir tahun. Selanjutnya, pada Januari hingga Februari 2024 pendapatan kembali menurun. Pada Maret 2024 terjadi lonjakan pendapatan signifikan yang dipicu oleh tingginya permintaan selama bulan Ramadhan. Meski demikian, pendapatan kembali menurun pada April hingga Mei 2024 sebelum akhirnya menunjukkan kenaikan pada Juni hingga Juli 2024.

Tidak tercapainya target pendapatan Cuanki Cuban dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persaingan ketat dengan kompetitor. Meskipun Cuanki Cuban memanfaatkan beberapa *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Paxelmarket. Namun, hanya Shopee yang saat ini aktif digunakan. Berdasarkan observasi, ada tiga kompetitor utama, yaitu Cikemam, Ciomy, dan Semangkok Boci yang menawarkan produk dengan segmen dan harga serupa, serta memiliki kinerja TikTok dan penjualan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi volume penjualan Cuanki Cuban dengan membandingkan jumlah ulasan dan penilaian di Shopee dengan kompetitornya, seperti yang terlihat pada tabel I.2.

Tabel I. 2 Perbandingan Shopee Cuanki Cuban dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	Nama Toko	Jumlah Pengikut	Bergabung Sejak	Penilaian Toko	Jumlah Variasi Produk
Cuanki Burahay	Cik'Emam Official Shop	100.800	2021	4.8 / 5.0 (78.700 Penilaian)	58
Cuanki Ciomy	Ciomy Official Store	40.000	2022	4.9 / 5.0 (46.800 Penilaian)	56
Boci Cuanki	Semangkok Boci Official	15.800	2020	4.8 / 5.0 (20.500 Penilaian)	29
Cuanki Cuban	Cuanki Cuban Official	7.400	2021	4.8 / 5.0 (225 Penilaian)	9

Berdasarkan Tabel I.2, Cuanki Cuban Official telah bergabung di Shopee sejak 2021. Namun, popularitas dan kepercayaan konsumen masih tertinggal dibandingkan kompetitornya, seperti Cikemam yang memiliki jumlah pengikut dan ulasan jauh lebih banyak. Selain itu, Cuanki Cuban

hanya menawarkan 9 variasi produk yang jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan Cikemam dan Ciomy. Rendahnya jumlah ulasan, pengikut, dan variasi produk menjadi tantangan utama dalam mencapai target omset. Untuk bersaing secara efektif Cuanki Cuban perlu menambah variasi produk yang lebih menarik dan memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta bersaing dengan kompetitornya. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis terhadap kualitas dari produk Cuanki Cuban sebagai inisiasi untuk meninjau solusi yang terpilih. Survei tersebut merupakan penilaian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Cuanki Cuban pada salah satu *marketplace*, yaitu Shopee. Menurut Soekotjo (2022) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya. Pada Tabel I.3 ditunjukkan *rating* produk yang dijual oleh Cuanki Cuban beserta jumlah ulasannya.

Tabel I. 3 Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Cuanki Cuban

<i>Platform</i>	Variasi Produk	Penilaian	Jumlah Penilai	Ringkasan Ulasan
Shopee	Cuanki cuban frozen otentik	4.8	225	Cuanki memiliki cita rasa autentik dengan aroma tenggiri kuat sesuai dengan harga, kemasan menarik, dan aman selama pengiriman.
	Cuanki cuban frozen besek			Kuahnya khas Bandung dengan sambal yang memperkaya rasa. Pengiriman cepat dan memuaskan

Berdasarkan Tabel I.3, produk yang ditawarkan oleh Cuanki Cuban telah diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari penilaian di *platform* Shopee, di mana Cuanki Cuban memperoleh *rating* 4.8 dari 225 penilai. Dengan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pasar. Namun, selain kualitas produk, penting

juga untuk mengevaluasi sejauh mana Cuanki Cuban dikenal oleh target pasar. Pengenalan merek yang baik akan menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan kesuksesan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk itu, Cuanki Cuban melakukan komunikasi pemasaran produk menggunakan berbagai *platform* media sosial, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik, yang dapat digunakan dengan mudah oleh para penggunanya untuk membuat video pendek yang tidak hanya keren tetapi juga mampu menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Luh dkk., 2019). Keunggulan inilah yang membuat TikTok menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, sesuai dengan temuan (Akbar dkk, 2024)

Namun, meskipun Cuanki Cuban memanfaatkan TikTok, jumlah pengikut mereka masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Cuanki Cuban masih rendah. Menurut Mawardi (2022) dalam (Amelfdi & Ardyan, 2021) *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena seiring waktu, jumlah perusahaan yang semakin pesat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk.

Salah satu faktor yang berperan dalam membangun *brand awareness* adalah *engagement rate*. Menurut Kurniawan & Sastika (2024) interaksi yang terjadi dianggap sebagai indikator dalam perhitungan *engagement rate*, seperti *likes*, *comment*, dan *shares*. *Engagement rate* menandakan seberapa besar *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap akun media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah survei pendahuluan dengan menggunakan *tools exolyt.com* untuk mengetahui *engagement rate* dan *sosialblade.com* untuk mengetahui indeks dari TikTok Cuanki Cuban dan kompetitor lainnya.

Tabel I. 4 Perbandingan TikTok Cuanki Cuban dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	Data TikTok			
	Nama Akun	Jumlah Pengikut	<i>Engagement rate</i>	Indeks
Cuanki Burahay	@cikemam	652.800	5.4%	A-
Cuanki Ciomy	@ciomyofficial	42.000	8.3%	A-
Boci Cuanki	@semangkok.boci	56.400	3.5%	A-
Cuanki Cuban	@cuankicuban	144	0%	D-

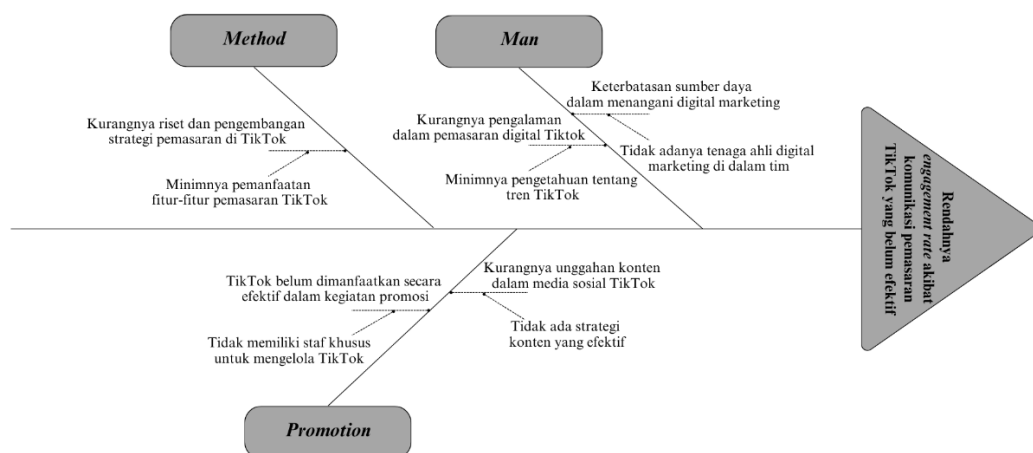
Berdasarkan hasil perbandingan pada tabel I.4, Cuanki Cuban memiliki *Engagement rate* (ER) sebesar 0% dengan *grade* TikTok terendah yaitu D- dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Menurut Soraya (2021) dalam (Mahendral & Utami, 2024) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1% - 3.5%, dan angka 3.5% - 6% merupakan *engagement rate* tinggi. Cuanki Cuban juga menduduki peringkat terendah dengan jumlah *followers* sebesar 144. Sedangkan kompetitornya, Cikemam menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebesar 652.800. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa TikTok Cuanki Cuban cenderung memiliki *heart share* yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Untuk mendukung pernyataan sebelumnya perlu dilakukan survei pendahuluan dengan metode *in-depth interview* tentang media sosial TikTok Cuanki Cuban. *In-depth interview* adalah wawancara pribadi yang dilakukan secara langsung dan bersifat tidak terstruktur, di mana seorang pewawancara yang terampil menggali secara mendalam motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan seorang responden mengenai suatu topik (Malhotra, 2020). Wawancara dilakukan dengan 10 responden yang memenuhi kriteria, yaitu aktif menggunakan TikTok, pernah membeli produk makanan, dan mengikuti akun TikTok Cuanki Cuban atau pesaingnya. *In-Depth Interview* dilakukan untuk mengevaluasi lebih lanjut kriteria-kriteria yang harus diperhatikan serta mengidentifikasi kelemahan TikTok Cuanki Cuban berdasarkan pengalaman audiens yang mungkin menjadi penyebab rendahnya *engagement rate*.

Tabel I. 5 Hasil *In-Depth Interview*

<i>Voice of Customer (VOC)</i>
Jumlah unggahan konten sangat sedikit
Konten tidak menarik
Konten tidak interaktif
Konten tidak mengikuti tren
Konten tidak memiliki identitas visual yang jelas
Video memiliki kualitas rendah
Penggunaan <i>hashtag</i> yang tidak efektif
Tidak ada kerja sama dengan <i>Influencer</i>

Pada Tabel I.5, *In-Depth Interview* yang telah dilakukan menghasilkan daftar kriteria yang perlu diperhatikan oleh sebuah akun TikTok yang menjual produk makanan atau minuman. Kriteria-kriteria tersebut disajikan dengan urutan dari yang paling banyak disebutkan oleh responden. Berdasarkan kriteria tersebut ditemukan beberapa kelemahan pada akun TikTok Cuanki Cuban seperti, konten tidak memiliki identitas visual yang jelas disertai dengan konten yang tidak interaktif. Hasil *In-Depth Interview* menunjukkan bahwa akun TikTok Cuanki Cuban belum memenuhi beberapa kriteria penting dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini dapat berdampak pada tidak adanya peningkatan jumlah *followers* dan rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok Cuanki Cuban.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar I.3, permasalahan yang dihadapi Cuanki Cuban mencakup tiga aspek utama, yaitu *man*, *method*, dan *promotion*. Hal ini menunjukkan adanya sejumlah faktor yang menjadi

penyebab penggunaan media sosial sebagai media pemasaran belum maksimal dan menyebabkan rendahnya *engagement rate*. Dari berbagai faktor yang diidentifikasi, fokus utama perbaikan adalah untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui peningkatan kualitas pembuatan konten di TikTok. TikTok mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk karena video yang dihasilkan dapat disebarluaskan secara luas agar produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh banyak konsumen dari berbagai tempat (Nangoy dkk., 2024). Oleh karena itu, perbaikan dalam pengelolaan media sosial TikTok Cuanki Cuban sebagai saluran komunikasi pemasaran utama sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan tersebut, dengan mempertimbangkan preferensi audiens, yang diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* dan *brand awareness* serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, diharapkan target pendapatan Cuanki Cuban dapat tercapai.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi pada latar belakang, Cuanki Cuban perlu melakukan perbaikan dalam pengelolaan media sosial TikTok untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Dalam proses perancangan ini digunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* adalah suatu pendekatan pembelajaran di mana perusahaan mengidentifikasi dan meniru strategi terbaik dari perusahaan lain yang dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri (Machali, 2015). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metode untuk memberi peringkat pada alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria (Agil & Dijaya, 2021). Dengan mengintegrasikan *Benchmarking* dan AHP diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk perbaikan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan sosial media TikTok Cuanki Cuban. Maka dari itu rumusan masalah yang

akan menjadi fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub-kriteria dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *engagement rate* pada media sosial TikTok Cuanki Cuban?
2. Siapa *mitra benchmark* yang paling sesuai untuk Cuanki Cuban berdasarkan masing-masing kriteria pada media sosial TikTok?
3. Apa saja *gap* antara pengelolaan media sosial TikTok Cuanki Cuban dengan *mitra benchmark* yang terpilih?
4. Bagaimana rekomendasi strategi komunikasi pemasaran Cuanki Cuban untuk meningkatkan *engagement rate* dapat disusun melalui perbaikan pengelolaan media sosial TikTok berdasarkan hasil *benchmarking*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub-kriteria yang harus diperhatikan dalam merancang strategi peningkatan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan media sosial TikTok Cuanki Cuban.
2. Menentukan *mitra benchmark* yang paling sesuai untuk Cuanki Cuban berdasarkan kriteria yang relevan pada media sosial TikTok.
3. Menganalisis *gap* antara pengelolaan media sosial TikTok Cuanki Cuban dengan *mitra benchmark* yang terpilih.
4. Memberikan rekomendasi strategi peningkatan komunikasi pemasaran TikTok Cuanki Cuban berdasarkan perbaikan pengelolaan sosial media TikTok setelah dilakukan *benchmarking*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir ini adalah, sebagai berikut:

1. Membantu proses perbaikan TikTok untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan memilih kriteria dan sub-kriteria yang sesuai dengan media sosial TikTok Cuanki Cuban.
2. Memberikan informasi kepada Cuanki Cuban mengenai kelemahan pada pengelolaan *Social Media Marketing* Tiktok yang telah

dilaksanakan.

3. Memberikan usulan dan rekomendasi dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi untuk produk Cuanki Cuban.
4. Menghasilkan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*.

I.5 Sistematika Penulisan

Agar Tugas Akhir ini tersusun dengan baik dan jelas, disusunlah sistematika penulisan Tugas Akhir untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, terdiri dari enam bab yang saling berkaitan dengan uraian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara ringkas dan padat tentang latar belakang permasalahan yang dihadapi Cuanki Cuban. Isi bab ini meliputi: survei pendahuluan sebagai langkah pemecahan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan, yang meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, dan identifikasi masalah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini secara jelas, ringkas, dan padat merangkum hasil tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian yang menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, dengan mencakup pembahasan teori tentang manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, komunikasi TikTok, *brand awareness*, kepentingan audiens, perbandingan metode, kriteria dan subkriteria media pemasaran TikTok, serta metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* sebagai acuan penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisi tentang penentuan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguraikan secara rinci tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk memperbaiki komunikasi pemasaran pada sosial media *marketing* TikTok Cuanki Cuban.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan tahapan Tugas Akhir secara rinci yang meliputi penyelesaian masalah dengan pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner AHP dan observasi dengan metode *Benchmarking*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu dan hasilnya diolah serta menentukan mitra *benchmark* untuk setiap kriteria berdasarkan prioritas. Selain itu analisis juga dilakukan untuk mengidentifikasi *gap* dan *future performance* yang akan dianalisis pada tahap berikutnya.

BAB V VALIDASI DAN ANALISIS HASIL

Bab ini menyajikan analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diverifikasi dan dievaluasi pada bab sebelumnya, serta menghasilkan rancangan perbaikan untuk komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok bagi Cuanki Cuban yang selanjutnya akan divalidasi oleh pihak Cuanki Cuban.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil tugas akhir secara keseluruhan serta saran untuk perusahaan dan pihak terkait mengenai rancangan peningkatan komunikasi pemasaran melalui sosial media *marketing* TikTok dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*.