

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah sistem perusahaan, termasuk perusahaan Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Transformasi digital ini menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan produk melalui berbagai *platform* digital dengan media sosial. Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia menjadi salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup apalagi mengakses media sosial saat ini terbilang sangat mudah. Penggunaan media sosial ini membantu mengurangi beban biaya promosi yang besar hanya untuk melakukan pengenalan produk. Salah satu aplikasi yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha adalah aplikasi *Facebook*.

Menurut Statista *Facebook* adalah *platform* terkemuka di Indonesia , dengan pangsa pasar sekitar 56% pada tahun 2024. Data baru tentang aplikasi media sosial di Android mengungkapkan bahwa hingga November 2024 pengguna Android di Indonesia menghabiskan rata-rata 12 jam dan 50 menit perbulan di *Facebook*. Banyak orang Indonesia tidak hanya menggunakan *Facebook* sebagai *platform* jejaring sosial tetapi juga sebagai sumber hiburan dan berita terkini. (Statista, 2025).

Kota Palopo sebagai salah satu kota berkembang di Sulawesi Selatan memiliki beragam UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan. Di kelurahan Benteng, Kecamatan Wara Timur, terdapat berbagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional, salah satunya adalah usaha Pisang Goreng Kambing-Kambing Mama Nunu. Usaha ini menawarkan varian pisang goreng dengan cita rasa yang unik yang digemari masyarakat. Meski demikian, seperti halnya banyak UMKM lainnya, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam hal perluasan pasar dan peningkatan penjualan.

Menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana pemasaran digital adalah langkah strategis yang dipilih oleh pemilik usaha Pisang goreng Kambing-Kambing Mama Nunu. Informasi produk dapat disebarakan dengan cepat,

memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan terjamin dan transaksi jual beli dapat lebih mudah difasilitasi. Namun efektivitas penggunaan *Facebook* bagi UMKM perlu di eksplorasi secara lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana aplikasi Facebook mendukung peningkatan penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pemanfaatan media sosial *Facebook* dalam mendukung peningkatan penjualan produk Pisang Goreng Kambing-Kambing Mama Nunu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial *Facebook* dalam mendukung peningkatan penjualan produk Pisang Goreng Kambing-Kambing Mama Nunu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk para pelaku usaha dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan aplikasi media sosial *Facebook* dalam mendukung peningkatan penjualan produk.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Produk, agar penelitiannya lebih baik lagi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Komponen kunci dalam mencapai tujuan atau sasaran suatu organisasi, kegiatan, atau program adalah efektivitas. Apabila tujuan atau sasaran yang diinginkan tercapai sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya, tindakan tersebut dianggap efektif. Efektif artinya berhasil atau cocok.

Efektivitas adalah menggambarkan keseluruhan rangkaian mulai dari masukan, proses, hingga keluaran yang menitikberatkan pada manfaat suatu organisasi, program, atau kegiatan. Konsep ini menunjukkan sejauh mana sasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi jumlah, mutu, maupun waktu, dapat tercapai. Dengan demikian, efektivitas juga menjadi tolok ukur keberhasilan organisasi dalam merealisasikan targetnya. Hubungan antara keluaran dan tujuan menjadi inti efektivitas; semakin besar kontribusi hasil yang dihasilkan terhadap tercapainya tujuan, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas organisasi, program, atau kegiatan tersebut. (Humaedi, 2016).

Efektivitas merupakan konsep yang sering menjadi fokus dalam berbagai bidang kehidupan termasuk di lingkungan kerja, pendidikan dan pengembangan diri pribadi. Pada dasarnya efektivitas mengacu kemampuan mencapai tujuan secara efisien, memaksimalkan hasil dari sumber daya yang ada. Efektivitas dapat dipahami sebagai kemampuan mencapai tujuan secara tepat, yakni dengan menentukan sasaran yang benar dari berbagai alternatif yang tersedia serta memilih cara yang paling sesuai di antara beberapa pilihan yang ada. Selain itu, efektivitas juga dapat dimaknai sebagai indikator tingkat keberhasilan dalam merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Putri, 2019).

Dalam konteks usaha, efektivitas menjadi salah satu pilar yang utama dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Efektivitas didalam usaha tidak hanya mencakup pencapaian tujuan keuangan saja, namun juga mencakup bagaimana sumber daya dikelola dan bagaimana usaha beradaptasi dengan perubahan pasar. Agar mencapai efektivitas yang optimal, suatu usaha

harus menerapkan berbagai strategi dan praktik yang terintegrasi. Efektivitas dalam konteks Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai arti yang sangat penting, mengingat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi juga menyerap tenaga kerja dan mendorong inovasi. Agar efektivitas tercapai, UMKM harus menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan tumbuh dalam menghadapi tantangan yang ada.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Efektivitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keberlangsungan suatu organisasi. Upaya pencapaian tujuan organisasi didasarkan pada pelaksanaan fungsi-fungsi serta program yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebuah program dapat dinyatakan berhasil apabila sejalan dengan visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, efektivitas dapat diukur melalui kriteria atau standar tertentu yang menunjukkan sejauh mana sasaran dan tujuan dapat direalisasikan, sekaligus mencerminkan tingkat optimalnya organisasi, program, maupun kegiatan dalam menjalankan fungsinya. (Sihombing, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi menurut Mirsah, (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya tujuan yang jelas.
- 2) Struktur organisasi.
- 3) Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat.
- 4) Adanya sistem nilai yang dianut.

Suatu organisasi akan berfungsi secara terfokus jika mempunyai tujuan yang jelas. Memiliki tujuan memberikan motivasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab. Tujuan organisasi adalah memberikan arahan dengan menggambarkan kondisi masa depan yang selalu dikejar dan dicapai. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu organisasi harus dipertimbangkan secara hati-hati jika ingin mencapai efektivitas.

Secara umum, efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan, sehingga konsep ini berkaitan erat dengan hasil pelaksanaan dan tujuan dari kegiatan organisasi. Dalam konteks penjualan, efektivitas tercermin apabila terdapat peningkatan yang berkesinambungan pada

volume penjualan serta kemampuan realisasi anggaran penjualan sesuai dengan yang telah direncanakan. (Mirsah, 2020).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara umum, media sosial berfungsi sebagai platform untuk koneksi interpersonal dan kelompok di antara pengguna (Chaedir, 2022). Dengan adanya jutaan pengguna diseluruh dunia, *platform-platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *WhatsApp* tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi. Tetapi juga digunakan sebagai alat untuk berbagai informasi, membangun jaringan, serta mempromosikan berbagai produk atau layanan. Transformasi yang dibawa oleh media sosial ini telah mempengaruhi cara manusia berinteraksi, bekerja dan bahkan berpikir.

Secara umum, media sosial dapat dipahami sebagai bentuk media berbasis *online*. Mengacu pada *Wikipedia*, media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai sarana pergaulan virtual yang berlangsung melalui jaringan internet. Melalui media ini, para pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, bertukar pesan dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, berbagi informasi (*sharing*), serta membangun hubungan dan jaringan (*networking*). (Tosepu, 2018: 28).

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling populer di era modern, dengan beragam fungsi dan tujuan, mulai dari kepentingan bisnis, politik, hiburan, integrasi sosial, hingga sebagai alat propaganda. Kehadiran media sosial tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi tren yang mencerminkan identitas individu sebagai bagian dari masyarakat yang melek teknologi dan memahami perkembangan dunia internet. (Irhamdi, 2018).

b. Sejarah Media Sosial

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an ketika ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan pengguna mengunggah dan mengunduh perangkat lunak atau terhubung dengan orang lain melalui email. Namun, pada

saat itu, semua aktivitas ini membutuhkan saluran telepon yang terhubung ke *modem*.

Situs web *GeoCities* diperkenalkan pada tahun 1995. *Web Hosting* adalah layanan yang ditawarkan oleh *GeoCities* yang memungkinkan situs web diakses dari mana saja dengan menyewakan ruang penyimpanan untuk data situs web. Pondasi pertumbuhan situs web adalah *GeoCities*.

Situs media sosial pertama, *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*, muncul antara tahun 1997 dan 1999. Selain itu, pada tahun 1999, platform blog pribadi *Blogger* diperkenalkan. Pengguna dapat membuat halaman mereka sendiri di situs web ini dan memposting apa pun yang mereka inginkan.

Friendster memiliki kehadiran yang luar biasa dan merupakan situs media sosial yang berkembang pesat pada tahun 2002. Banyak situs media sosial, termasuk *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+*, dan lainnya, telah muncul sejak tahun 2003, masing-masing dengan fitur dan manfaat yang berbeda (Sari et al. 2018).

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial telah berkembang dan memainkan peran penting dalam memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kebiasaan perilaku. Inilah alasan mengapa media sosial begitu efektif. Di antara sekian banyak kegunaannya adalah sebagai berikut.

Media sosial adalah platform yang memanfaatkan teknologi web dan internet untuk meningkatkan koneksi sosial manusia. Kontak media siaran satu arah antara satu organisasi media dan beberapa pemirsa (one to many) telah secara efektif digantikan oleh komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many) berkat media sosial. Dengan memungkinkan orang menjadi produsen sekaligus konsumen konten pesan, media sosial berkontribusi pada demokratisasi pengetahuan dan informasi (Purbohastuti, 2017).

d. Manfaat Media Sosial

Adapun manfaat Media Sosial menurut Tosepu (2018: 46-50) yaitu:

1) Media Komunikasi

Komunikasi adalah keuntungan utama penggunaan media sosial. Berinteraksi dengan satu orang atau lebih adalah definisi komunikasi.

2) Ekspresi Diri

Salah satu cara seseorang mengomunikasikan emosinya adalah melalui ekspresi diri. Beragam emosi, seperti melankolis, bahagia, marah, dan sebagainya, dialami oleh manusia. Orang-orang memanfaatkan media sosial sebagai wadah pelampiasan untuk mengomunikasikan emosi-emosi ini.

3) Mencari Informasi

Kemudahan mencari informasi merupakan salah satu keuntungan media sosial. Dulu, orang harus mencari informasi di televisi, buku, majalah, dan surat kabar. Namun kini, hal itu menjadi lebih mudah berkat media sosial.

4) Media Belajar

Saat ini tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli buku untuk belajar. Media sosial memudahkan untuk mendapatkan dan menurunkan biaya pembelian buku tentang topik apa pun yang ingin di pelajari.

5) Menambah Teman

Menambah teman biasanya mengharuskan seseorang bertemu langsung dan memperkenalkan diri, tetapi saat ini dapat dilakukan melalui *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, dan platform lainnya.

6) Media Untuk Berbagi

Orang-orang juga memanfaatkan media sosial untuk bertukar teks, gambar, video, dan informasi dengan mudah.

7) Membangun Komunitas

Manfaat yang tidak kalah menariknya adalah bisa membangun komunitas pada media sosial. Ada berbagai komunitas yang bisa dibangun seperti komunitas pencinta alam, *blogger*, keagamaan, *hacker* dan lain-lain.

8) Mencari Uang

Dengan menawarkan layanan seperti pengembangan situs web, desain, penyuntingan video, dan lainnya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Selain itu, beberapa orang memanfaatkan *blog* untuk memasang iklan dan menghasilkan uang.

9) Mencari Amal

Media sosial lebih dari sekadar menghasilkan uang. Mendorong amal saleh untuk akhirat juga merupakan tujuan lainnya. Ada cara lain untuk meraih

kebaikan, seperti membuat poster Islami, video khotbah, serta kata-kata dan pesan inspiratif.

10) Media Promosi

Kemampuan untuk mempromosikan barang dan jasa, baik itu permainan daring atau produk dunia nyata, merupakan fitur hebat lainnya dari media sosial.

11) Menghibur Diri

Seseorang bisa menghibur diri di media sosial. Media sosial menawarkan hiburan dalam bentuk gambar, video, dan kata-kata yang menghibur.

12) Media Penyimpanan

Keunggulan media sosial sebagai tempat menyimpan gambar dan video juga tak kalah signifikan. Semua yang dipublikasikan tersimpan di internet. Video dan gambar dapat dipulihkan meskipun terhapus dari memori.

e. Kelebihan Media Sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibanding media-media lainnya menurut Tosepu (2018: 28) yaitu:

1) Media sosial mudah digunakan.

Sementara media konvensional menuntut kemampuan tingkat tinggi dan kemampuan pemasaran yang luar biasa, media sosial lebih mudah digunakan dan hanya memerlukan komputer atau *smartphone* dan koneksi internet.

2) Media sosial dapat membangun hubungan.

Media sosial dapat menawarkan platform untuk kontak dan interaksi yang mudah dan tanpa batas dengan pengguna lain, tidak seperti media tradisional yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah.

3) Media sosial dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah.

Meskipun membutuhkan banyak biaya dan upaya, media tradisional juga dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia. Dengan demikian, media sosial memiliki keunggulan jangkauan global.

Pengukuran akurat penyampaian pesan dimungkinkan dengan sistem pelacakan dasar. Hal ini memungkinkan pemantauan data dan aktivitas distribusi informasi secara *real-time* oleh pengguna, lembaga, dan bisnis. Media sosial

membutuhkan waktu lebih singkat untuk menyampaikan pesan dibandingkan media tradisional.

3. Facebook

a. Pengertian Facebook

Bersama *Amazon*, *Apple*, dan *Google*, *Facebook* saat ini dianggap sebagai salah satu dari Empat Raksasa Teknologi. Situs web ini awalnya hanya mengizinkan mahasiswa Harvard untuk mendaftar, tetapi kemudian dibuka untuk kampus Ivy League di Boston, sebagian besar universitas di AS dan Kanada, perusahaan, dan pada September 2006, siapa pun yang memiliki alamat email aktif dan berusia minimal 13 tahun. Bersama teman-teman asramanya dari Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowitz, dan Chris Hughes, Mark Zuckerberg meluncurkan Facebook (Devita Ratno, 2021).

Facebook bukan hanya *platform* media sosial, *Facebook* adalah bagian penting dari dunia digital yang mengubah cara orang berbisnis, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain. Meskipun *Facebook* masih menghadapi masalah terkait privasi, penyebaran informasi palsu, dan dampak negatif terhadap kesehatan mental pengguna, dengan lebih dari dua dekade pengalaman, telah menjadi salah satu perusahaan digital terkemuka. *Facebook* (atau *Meta*) terus memainkan peran penting dalam menentukan masa depan dunia maya dan interaksi sosial global.

Facebook hanyalah sebuah platform media sosial. Namun dalam praktiknya, *Facebook* lebih dari sekadar situs web yang memberi penggunanya akses ke informasi dalam bentuk halaman *Facebook*. Lebih jauh lagi, *Facebook* adalah situs web yang menawarkan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. (Wogo, 2020).

Konsep komunikasi dua arah pada media sosial, seperti *Facebook*, memungkinkan adanya umpan balik langsung dalam bentuk diskusi antara komunikator dan komunikan, yang pada gilirannya menciptakan efek komunikasi (Irhamdi, 2018). *Facebook* adalah platform media sosial daring yang menggunakan akun pribadi, tetapi pesan yang disampaikan oleh pengguna akun *Facebook* dapat diakses atau diterima oleh siapa pun (masyarakat luas) dari

berbagai latar belakang, termasuk mereka yang memiliki afiliasi politik, latar belakang budaya, latar belakang agama, dan bahasa yang berbeda. Akibatnya, komunikator dan komunikan dapat menafsirkan pesan terbaru secara berbeda, baik secara tertulis maupun visual (Irhamdi, 2018).

Facebook menyediakan platform bagi pengguna untuk terhubung dan bertukar pesan. *Facebook* menyediakan peluang periklanan bagi pengguna untuk memasarkan atau mempromosikan barang-barang termasuk pakaian, sepatu, kosmetik, dan produk perawatan kesehatan seiring bertambahnya jumlah anggota yang mendaftar. Banyak calon pelanggan tertarik pada keramaian. Kemudian, peluang komersial muncul, khususnya dengan memberikan penawaran bisnis kepada calon pelanggan yang berkumpul dan berpartisipasi dalam acara *Facebook*. Selain itu, karena *Facebook* dapat menjangkau pasar di seluruh dunia, *Facebook* dapat menjadi media kreatif yang sangat sederhana dan terjangkau (Amiman, et al. 2022).

Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 81%, meski diterpa skandal keamanan setahun belakangan. Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna sekaligus target audiens iklan *Facebook* terbesar didunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan. Bahasa Indonesia sendiri menjadi bahasa ketiga paling banyak digunakan di *platform Facebook*, dibawah Bahasa Inggris dan Spanyol. Sebesar 56 persen pengguna *Facebook* terdeteksi sebagai pengguna laki-laki sementara 44 persennya wanita. (Wahyunanda, 2019). Dengan 175,3 juta pengguna *Facebook*, atau 64,3 persen dari total populasi Indonesia (276,63 juta, atau 83% pengguna internet di Indonesia), Indonesia merupakan negara pengguna *Facebook* terbesar kedua di Asia pada Maret 2021 (Viva, 2021).

b. Sejarah *Facebook*

Adapun sejarah berdirinya *Facebook* pada artikel yang ditulis oleh Devita Ratno dan dipublikasikan pada 7 Mei 2021, sebagai berikut:

Face Mash, cikal bakal *Facebook*, diluncurkan pada Juli 2003, menandai awal sejarah *Facebook*. Situs web *Face Mash* diciptakan sebagai semacam permainan bagi mahasiswa Harvard, yang memungkinkan pengguna membandingkan dua mahasiswi dengan foto berdampingan dan menentukan mana

di antara mereka yang lebih ‘hot’ atau menarik. Mark Zuckerberg menciptakan perangkat lunak untuk situs web tersebut saat ia masih mahasiswa tingkat dua di Universitas tersebut. *Face Mash* meminta pengguna untuk memilih salah satu dari sembilan foto asrama Harvard yang menurut mereka lebih menarik dengan menyusunnya berdampingan pada satu titik. Foto-foto yang diunggah daring selama empat jam pertama mendapatkan 22.000 tampilan dan 450 pengunjung berkat teknik ini.

Setelah dibagikan dengan cepat di sejumlah grup server kampus, administrator Harvard menutup situs web tersebut beberapa hari kemudian. Ia belum mendapatkan izin resmi, jadi wajar jika banyak orang merasa dirugikan. ‘Face book’ adalah direktori mahasiswa yang berisi informasi dasar dan gambar. Saat itu, hanya materi cetak dan direktori internet individual yang tersedia; tidak ada basis data mahasiswa daring. Selain terancam dikeluarkan dari kampus, Zuckerberg juga didakwa melanggar privasi, hak cipta, dan keamanan individu. Dewan Administrasi Harvard akhirnya membatalkan tuduhan tersebut, dan Zuckerberg menggunakan proyek utama semester itu untuk mengembangkan perangkat lunak studi sosial sebagai persiapan untuk ujian akhir sejarah seninya. Ia mengupload semua gambar seni ke satu *website* yang masing-masing mencantumkan bagian komentar korespondensi, lalu membagi situsnya dengan teman-teman sekelasnya, dan orang-orang kemudian mulai saling berbagi catatan.

c. Peluncuran *Thefacebook*

Adapun peluncuran *Thefacebook* pada artikel yang ditulis oleh Devita Ratno dan dipublikasikan pada 7 Mei 2021, sebagai berikut:

Sebelum *Facebook* diresmikan, nama *Facebook* sebelumnya adalah *Thefacebook*. Pada Februari 2004, Zuckerberg mulai membuat kode dan mendirikan *TheFacebook*. Program ini cukup mudah dikenali, meskipun dengan sedikit perubahan nama. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain, bertukar minat, dan mengunggah foto ke profil mereka. Selain itu, program ini menyediakan gambaran jaringan tentang koneksi antar pengguna. Sekitar setengah dari mahasiswa bergabung dalam bulan pertama, tetapi Zuckerberg tiba-tiba harus menghadapi masalah lain: gugatan hukum terhadap Mark.

Bersama teman-teman sekelasnya, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, dan Divya Narendra, ia sebelumnya pernah mengerjakan proyek serupa sebelum berhenti untuk mendirikan *Facebook*. Namun, mantan rekan kerjanya menuntut pembayaran, mengklaim bahwa ia telah mencuri ide dan konsep mereka. Pada tahun 2008, mereka akhirnya mencapai kesepakatan di mana masing-masing pihak menerima 1,2m saham *Facebook*. Pada akhir tahun 2004, hampir setiap universitas di AS dan Kanada dapat bergabung dengan *Facebook* karena pertumbuhannya yang pesat, dan banyak orang masih ingin bergabung..

Perusahaan ini memperoleh sejumlah investasi penting dan merelokasi operasinya ke Palo Alto, California, pada Juni 2004. Peter Thiel, salah satu pendiri PayPal, kemudian menjadi anggota dewan dan mengumpulkan \$500.000 untuk perusahaan. Lebih banyak dana diberikan kepada Facebook pada Mei 2005. Kali ini, Facebook menyumbangkan \$1 juta dari aset pribadi pemodal ventura Jim Breyer dan \$12,7 juta dari Accel. Kata "the" dihapus pada bulan Agustus, dan perusahaan ini secara resmi berganti nama menjadi Facebook setelah membayar \$200.000 untuk nama domain. Perusahaan siap untuk beralih ke platform yang berpusat pada siswa ketika siswa SMA dan staf dari Apple dan Microsoft disetujui pada bulan berikutnya. Pada bulan November keputusan penting diambil oleh Zuckerberg dengan mengumumkan keluarnya dari Harvard setelah mengambil satu semester cuti. Setelah beberapa investasi signifikan dan pertumbuhan keanggotaan yang pesat, ia siap untuk mendedikasikan dirinya secara penuh untuk menjalankan perusahaannya sebagai seorang CEO daripada sebagai seorang *programmer*. Dengan komitmen penuh Zuckerberg, target pertumbuhan Facebook terus berlanjut. SMA dari Meksiko, Inggris, dan Irlandia bergabung pada bulan Desember, begitu pula institusi dari Australia dan Selandia Baru. Hal ini meningkatkan jumlah SMA dan siswa yang memiliki akses Facebook menjadi 25.000.

Program ini berjalan di seluruh dunia dan baru dipublikasikan pada September 2006. Fitur *Marketplace Facebook*, yang memungkinkan pengguna memasang iklan untuk menjual barang dan jasa, diperkenalkan pada Mei 2007. Selain itu, *Facebook* juga memperkenalkan program Pengembang Aplikasi Facebook, yang memungkinkan para pengembang membuat aplikasi dan gim

mereka sendiri yang terhubung dengan *Facebook*. Platform ini juga mencari prospek bisnis selain profil pribadi. Dengan dibentuknya Halaman Bisnis untuk memfasilitasi hal ini, lebih dari 100.000 bisnis telah bergabung pada akhir tahun 2007. Mereka kemudian mulai merencanakan cara menciptakan aliran pendapatan dan iklan sehingga perusahaan terkecil sekalipun dapat beriklan di platform ini.

Facebook Chat diperkenalkan pada tahun 2008, memungkinkan pengguna untuk langsung berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Intinya, idenya sama dengan *ZuckNet*. Selain itu, *Facebook Chat* juga dilengkapi dengan *Facebook Wall*, *Facebook Connect*, dan *People You May Know*, yang semuanya diperkenalkan pada tahun yang sama..

d. Manfaat *Facebook*

Berikut ini adalah beberapa manfaat *Facebook* yang benar-benar dirasakan dalam kehidupan manusia saat ini menurut Sauyai, dkk. (2017).

- 1) Sebagai tempat bertemu teman: Keuntungan utama *Facebook* adalah pengguna dapat terhubung kembali dengan kenalan lama.
- 2) Sebagai tempat promosi: *Facebook* dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk mempromosikan bisnis.
- 3) Sebagai tempat berdiskusi: Salah satu fitur *Facebook* adalah grup, yang merupakan forum tempat pengguna dapat mendiskusikan apa saja.
- 4) Sebagai tempat untuk mengembangkan hubungan: Orang dapat dengan mudah menemukan pacar di *Facebook*, misalnya.
- 5) Sebagai tempat belajar dan bermain: Selain sebagai tempat bermain, *Facebook* dapat digunakan untuk menemukan informasi baru.

e. Keuntungan Penggunaan *Facebook*

Facebook menawarkan manfaat. Sauyai et al. (2017) mencantumkan manfaat bermain *Facebook* berikut ini:

- 1) Memupuk persahabatan: Islam mendorong manusia untuk memelihara persahabatan di antara sesama Muslim.
- 2) Tempat belajar: Ada banyak permainan edukatif yang tersedia, seperti tes TOEFL dan sebagainya.
- 3) Penyegaran: *Facebook* dapat digunakan untuk sedikit penyegaran di saat lelah, seperti bermain game di *Facebook*.

- 4) Bisnis, bagi sebagian orang yang bermata bisnis, *Facebook* merupakan salah satu ladang bisnis yang cukup menggiurkan.
- 5) Tempat untuk curhat: *Facebook* bisa menjadi tempat yang bagus bagi orang-orang untuk curhat. Mereka cukup menuliskan kata-kata penyemangat di kolom komentar.
- 6) Kepraktisan: *Facebook* memiliki banyak fitur yang membuatnya lebih nyaman dan lengkap dibandingkan situs media sosial lainnya. Obrolan adalah salah satu contoh fitur yang tidak tersedia di situs media sosial lainnya.

Menurut Restanti (2023), Media sosial *Facebook* memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis antara lain untuk menambah media promosi, target periklanan, sedangkan kelebihan lain yang ada, diantaranya:

- 1) Fitur yang sangat lengkap. Salah satu situs media sosial dengan rangkaian fitur yang sangat lengkap adalah *Facebook*, yang menawarkan segalanya mulai dari lowongan pekerjaan dan marketplace hingga grup atau komunitas, halaman, dan bahkan permainan. Inilah yang membuat pengguna *Facebook* tetap tertarik untuk waktu yang sangat lama.
- 2) Terhubung ke *Instagram* dan *WhatsApp*. Semua informasi di *Instagram* dan *WhatsApp* dapat disinkronkan karena *Facebook* adalah perusahaan induk dari kedua aplikasi tersebut. Berbagi konten merupakan bagian dari hal ini.
- 3) Berbagi media dengan sederhana: *Facebook* dapat menjadi cara cepat dan sederhana untuk berbagi gambar, video, pengalaman, dan informasi menarik lainnya.
- 4) Iklan bertarget: Iklan *Facebook* adalah layanan yang ditawarkan *Facebook* kepada perusahaan untuk memasarkan barang mereka dengan cara yang spesifik terhadap minat, gairah, hobi, usia, dan karakteristik pelanggan lainnya.

f. Kerugian Penggunaan *Facebook*

Facebook juga mempunyai kerugian, Berikut adalah kerugian dari *Facebook* menurut Sauyai, et al. (2017).

- 1) Dapat Mengurangi waktu efektif manusia, karena manusia bisa bermain *Facebook* berjam-jam.

- 2) Pornografi, *Facebook* sangat memungkinkan untuk penyebaran foto-foto yang berbau pornografi.
- 3) Dapat Menghabiskan uang manusia, Bisa saja manusia bermain jam-jam dan dapat menghabiskan uang.
- 4) Siswa rela menunda pekerjaan sekolah demi bermain *Facebook*.
- 5) Pekerjaan terabaikan; *Facebook* begitu penting bagi karyawan sehingga seringkali mengganggu kemampuan mereka dalam bekerja.
- 6) Meningkatnya kecemburuan suami istri. Konflik keluarga dapat terjadi akibat status *Facebook* yang tidak mencerminkan kenyataan. Penggunaan *Facebook* dapat memicu pertengkaran di dalam keluarga.

4. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Peningkatan Penjualan

Intinya, setiap bisnis ingin mencapai semua tujuannya, termasuk meningkatkan penjualan. Setiap bisnis pada dasarnya memiliki tujuan ini, dan meskipun tujuan mereka tidak jauh berbeda, cara mereka mencapainya pun beragam, tetapi tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan uang (Sikki, et al. 2021).

Peningkatan penjualan adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa yang mereka jual dalam jangka waktu tertentu. Menghasilkan keuntungan yang lebih besar, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif adalah tujuan utama dari peningkatan penjualan. Dalam proses peningkatan penjualan, banyak elemen digunakan, termasuk berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, dan hubungan pelanggan.

Penjualan merupakan bagian penting dari siklus operasional sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai sumber utama pendapatan dan menunjukkan seberapa baik perusahaan bersaing di pasar. Menurut Sikki, et al. (2021), cara lain untuk memikirkan penjualan adalah sebagai upaya orang untuk menyediakan barang kepada orang yang membutuhkan dengan imbalan uang tunai pada harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan

secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Faktor-faktor ini saling terkait dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam meningkatkan penjualan. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada suatu usaha:

1) Strategi Pemasaran Dan Branding

Untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang tepat sangat penting. Tanpa strategi yang jelas, produk atau layanan berkualitas tinggi sekalipun mungkin sulit untuk mencapai pelanggan yang tepat.

2) Kualitas Produk dan Inovasi

Kualitas produk dan inovasi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan fungsi, ketahanan, atau desain yang lebih baik akan lebih mungkin menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*, atau CX) sekarang menjadi faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan setia, sedangkan pengalaman yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi penjualan.

4) Penetapan Harga yang Tepat

Harga yang bersaing dan sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat menarik lebih banyak pelanggan. Kebijakan harga yang fleksibel, seperti pemberian diskon atau penawaran bundling, juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

5) Saluran Distribusi yang Efisien

Saluran distribusi yang efektif memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi dan waktu. Penggunaan berbagai

saluran, seperti toko fisik, *platform online*, dan *marketplace*, memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk.

5. Produk

a. Pengertian Produk

Secara umum, produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang atau layanan yang memiliki nilai atau manfaat tertentu bagi pengguna. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik yang bisa dilihat atau dirasakan, tetapi juga mencakup layanan, ide, pengalaman, atau gabungan dari berbagai elemen yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Menurut definisi Firmansyah, (2023) ini, produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan kepada publik untuk digunakan, dikonsumsi, dimiliki, atau diperhatikan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Karena hampir semua yang terlibat dalam produksi adalah barang berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh, terdapat berbagai jenis produk. Frasa produk mengacu pada elemen berwujud dan faktor tambahan yang lebih dipengaruhi oleh pelanggan, seperti layanan terkait, isu psikologis seperti kepuasan pengguna, simbol status, elemen artistik, dan sebagainya. Produk adalah hasil akhir dari bisnis yang menciptakan dan menjual barang berwujud, jasa, dan barang simbolis untuk memuaskan dan memberi manfaat bagi pelanggan (Musa & Rotinsulu, 2019).

b. Tingkatan Produk

Agar dapat beradaptasi dan memenuhi tuntutan serta keinginan pasar, perusahaan harus memahami berbagai tingkatan produk sebelum mengembangkan produk. Lima tingkatan produk sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:390) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Istilah (*Expected Product*) mengacu pada produk formal yang ditawarkan dengan sejumlah fitur dan kondisi yang biasanya (secara wajar) diharapkan

dan disetujui untuk dibeli, serta sejumlah fitur dan kondisi yang diharapkan pembeli saat melakukan pembelian.

- 4) Produk pelengkap, juga dikenal sebagai (*Augment Product*) merupakan beberapa aspek dari suatu produk yang ditingkatkan atau ditambah dengan manfaat layanan yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan mereka dari produk pesaing.
- 5) Potensial (*Potensial Product*) mengacu pada semua kemungkinan penambahan dan modifikasi masa depan terhadap suatu produk, serta setiap argumentasi dan perubahan bentuk yang mungkin dialami suatu produk.

Jadi, pada akhirnya, sebuah produk adalah serangkaian nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka peroleh darinya. Lebih lanjut, produk tersebut harus unik agar konsumen dapat membedakannya dan memiliki keunggulan tersendiri di mata atau pikiran mereka (Widyana & Naufal, 2018).

c. Jenis-Jenis Produk

Dalam dunia usaha, produk adalah barang atau jasa yang disediakan perusahaan untuk konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Produk merupakan komponen penting dalam strategi bisnis dan pemasaran, karena produk yang sesuai dapat menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berikut penjelasan Philip Kotler mengenai berbagai jenis-jenis produk yang ditulis oleh Annissa Manystighosa, (2024).

1) Produk Konsumsi

Semua barang yang dapat digunakan oleh pengguna akhir atau konsumen akhir dianggap sebagai produk konsumsi. Kategori-kategori berikut digunakan untuk mengklasifikasikan barang konsumsi:

a) Produk Kebutuhan Sehari-hari

Makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, sampo, dan kebutuhan lainnya yang mungkin lebih cepat habis jika digunakan secara teratur adalah contoh produk yang akan lebih sering dibeli konsumen.

b) Produk Belanjaan

Saat membeli produk ini, konsumen mengevaluasi fitur, biaya, dan kualitasnya dengan barang lain yang sebanding, contohnya sepatu, TV, laptop, ponsel, dan sebagainya.

c) Produk Khusus

Barang-barang khusus, seperti perhiasan, mobil, dan barang-barang lain dengan fitur khas yang memberikan kesan eksklusivitas dan mewah, dapat dijual dengan harga premium bagi sebagian pelanggan yang bersedia membayar.

d) *Unsought Goods*

Barang-barang seperti peti mati, brankas pemakaman, dan batu nisan yang hanya dicari untuk keperluan non-esensial. Produk-produk ini biasanya tidak terkenal, dan walaupun terkenal, mereka mungkin tidak akan membelinya.

2) Barang Industri

Setiap produk yang dibeli oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan baku untuk menghasilkan barang jadi dikategorikan sebagai produk industri. Kategori-kategori berikut termasuk produk industri ini:

a) Bahan Baku dan Suku Cadang

Saat mengembangkan barang baru dengan nilai guna yang lebih besar, produk semacam ini sangat penting. Barang-barang ini sering dibagi menjadi dua kategori utama: komponen atau suku cadang dan bahan baku. Bahan baku meliputi gandum, yang dapat diolah menjadi roti, dan kayu, yang dapat diolah menjadi kursi atau lemari. Sementara itu, sekrup, busi sepeda motor, dan barang-barang serupa lainnya merupakan contoh suku cadang.

b) Barang Modal

Produk jenis ini digolongkan sebagai barang tahan lama yang berfungsi untuk menunjang serta mempermudah produsen dalam mengelola maupun mengembangkan produk jadi, dengan karakteristik usia pemakaian yang relatif panjang. Contoh dari produk tersebut antara lain pabrik, gedung perkantoran, komputer, kendaraan mobil, serta mesin-mesin manufaktur.

c) *Business Supplies and Services*

Produk supply dapat mendukung pengelolaan barang jadi yang siap dipasarkan dan umumnya memiliki masa simpan relatif panjang, misalnya

perlengkapan kantor, oli pelumas, hingga bahan bakar kendaraan bermotor. Sementara itu, layanan bisnis dapat mencakup berbagai bentuk jasa, seperti perawatan peralatan, promosi atau iklan produk, serta jasa konsultan hukum.

d. Produk Berdasarkan Bentuk

Produk juga dapat diklasifikasikan menurut bentuknya, yaitu sebagai barang atau jasa. Berikut penjelasan Philip Kotler mengenai produk berdasarkan bentuk yang ditulis oleh Annissa Manystighosa, (2024).

1) Produk Barang

Segala benda berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dan digerakkan oleh indra manusia dianggap sebagai produk. Aksesori, makanan dan minuman, serta barang-barang lainnya adalah contohnya.

2) Produk Jasa

Produk jasa meliputi jasa akomodasi, jasa konsultasi, jasa *make up*, jasa pijat, dll. yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi *klien*.

e. Produk Berdasarkan Daya Tahan

Produk dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan lamanya produk tersebut bertahan. Berikut penjelasan Annissa Manystighosa (2024) tentang klasifikasi produk berbasis daya tahan menurut Philip Kotler.

1) Pertama, barang tidak tahan lama

Produk jenis ini adalah barang fisik seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, minyak rambut, dan lain-lain yang dapat digunakan atau dikonsumsi lagi hingga habis.

2) Produk tahan lama

Bentuk fisik benda tahan lama tidak akan menurun seiring waktu meskipun sering digunakan. Komputer, ponsel, kulkas, meja, kursi, televisi, dan sebagainya adalah beberapa contohnya.

6. UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengacu pada kelompok usaha yang dikategorikan berdasarkan ukuran usaha, jumlah pekerja, serta omset atau pendapatan tahunan. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian suatu negara, khususnya di negara berkembang

seperti Indonesia. Sektor ini bertindak sebagai motor penggerak ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional, menciptakan peluang kerja, serta berkontribusi dalam mengurangi ketidaksetaraan sosial dan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang menguntungkan dan dimiliki oleh orang atau organisasi yang memenuhi persyaratan usaha mikro. UU No. 20 Tahun 2008 membagi UMKM ke dalam tiga kategori (Sitompul, 2022). Menurut Anisa (2022), Pengertian UMKM ditegaskan dalam UUD 1945 dan diperkuat melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, yang menekankan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian penting dari perekonomian rakyat. UMKM memiliki kedudukan, peran, serta potensi strategis dalam membangun struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis diubah ke Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

UMKM didefinisikan sebagai berikut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

- 1) Perusahaan produktif yang memenuhi persyaratan berikut dan dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan dikenal sebagai usaha mikro:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Berdasarkan kriteria berikut, usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi mandiri yang menguntungkan, yang dioperasikan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang tidak termasuk dalam kategori anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan, dan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari suatu usaha menengah atau besar.:

- a) Kecuali tanah dan bangunan tempat usaha, a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah); atau
- b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Baik dioperasikan oleh badan usaha maupun perorangan, perusahaan menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan tidak berstatus cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar maupun kecil. Dengan kata lain, perusahaan ini memiliki persyaratan khusus berdasarkan jumlah aset bersih atau omzet penjualan tahunan dan tidak dimiliki, dikendalikan, atau berafiliasi secara langsung maupun tidak langsung dengan skala usaha lain..
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) Kecuali tanah dan bangunan tempat usaha;
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). (Suyatna dkk., 2018).

b. Keuntungan UMKM

UMKM memberikan sejumlah keuntungan yang dapat menjadi landasan pertumbuhan di masa depan menurut Lubis & Salsabila, (2024). termasuk:

- 1) Penyediaan lapangan kerja UMKM dapat mempekerjakan hingga 50% tenaga kerja di industri kecil.
- 2) Telah terbukti bahwa keberadaan usaha kecil dan menengah mendorong ekspansi dan kemajuan calon pemilik usaha.
- 3) Menggunakan manajemen yang sederhana, mudah beradaptasi dengan perubahan pasar, dan memiliki segmen pasar yang berbeda.
- 4) Menyajikan data yang menunjukkan kemampuan industri kecil untuk tumbuh dan mendorong pertumbuhan industri terkait.
- 5) Memiliki ruang untuk ekspansi.

c. Kekurangan UMKM

Dua aspek yang menjadi fokus dari upaya pembinaan yang berbeda adalah kekurangan yang sering menjadi hambatan dan masalah bagi usaha kecil menurut Lubis & Salsabila, (2024):

1) Masalah tradisional yang dihadapi UMKM meliputi elemen-elemen internal seperti:

a) Modal.

Modal merupakan unsur vital bagi setiap organisasi karena menjadi penopang utama dalam menjalankan fungsi sekaligus mendukung proses pengembangan usaha. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk yang paling rentan mengalami keterbatasan likuiditas, mengingat sifatnya yang berdiri secara mandiri dengan akses terbatas terhadap sumber pendanaan eksternal. Selain itu, pemilik UMKM kerap menghadapi kendala dalam memperoleh pinjaman dari lembaga perbankan akibat keterbatasan kemampuan dalam mengatasi persyaratan teknis maupun administratif.

b) Sumber Daya Manusia yang Tidak Memadai.

Selain pertumbuhan konvensional, usaha mikro dan kecil juga dapat dimulai sebagai usaha keluarga. Keterbatasan ini terlihat dari kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang akan memengaruhi manajemen bisnis maupun pendidikan formal. Selain itu, sebagian besar usaha mikro dan kecil kesulitan memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

c) Jaringan Untuk Bisnis.

Jaringan untuk Bisnis Keluarga mengelola sebagian besar perusahaan kecil, dan mereka biasanya kurang memiliki pengalaman industri dan koneksi profesional. Faktor kepadatan penduduk serta kualitas produk yang dihasilkan turut memengaruhi daya saing jaringan bisnis tersebut dalam memasarkan barang dan jasanya, khususnya ketika berupaya menembus pasar internasional.

2) Pengaruh eksternal termasuk hal-hal seperti ini yang dibawa oleh para pelatih dan pengembang UMKM:

a) Keterbatasan Sarana dan Prasarana.

Upaya pengembangan serta perluasan bisnis sering kali terhambat oleh keterbatasan pemahaman terkait fasilitas infrastruktur, kemajuan teknologi, dan

pengetahuan yang mendukungnya. Kondisi ini berdampak pada berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari sistem manajemen hingga jumlah serta mutu produk yang dihasilkan.

b) Iklim Usaha.

Barang-barang primer dan sekunder kerap menjadi pesaing bagi barang-barang yang dihasilkan oleh UMKM ketika dipasarkan. Dalam praktiknya, persaingan dalam industri ini tidak selalu berlangsung secara sehat, sebab sering kali terjadi bentuk persaingan semu antara usaha berskala besar dan kecil. Dominasi perusahaan besar terhadap jenis produk tertentu berpotensi menimbulkan ketimpangan pasar yang merugikan pelaku UMKM.

c) Otonomi Daerah.

Penerapan otonomi daerah memberikan kewenangan penuh bagi pemerintah daerah dalam mengatur serta mengelola masyarakatnya. Salah satu implikasinya adalah munculnya kebijakan pungutan baru yang ditujukan kepada pelaku UMKM, yang tentu membawa dampak signifikan bagi keberlangsungan usaha mereka. Di sisi lain, pelaksanaan otonomi daerah juga dapat memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan di tingkat lokal, yang terkadang justru menjadi tantangan bagi pihak luar ketika ingin melakukan ekspansi usaha di wilayah tersebut.

d) Perdagangan Tanpa Batas.

Munculnya persaingan bebas, terutama dalam perdagangan bebas, merupakan tanda globalisasi. Hal ini memberikan tekanan pada UMKM untuk memproduksi barang dan jasa dengan cara yang produktif dan efisien untuk memenuhi tuntutan pasar global dan standar kualitas internasional. Pada kenyataannya, perusahaan tidak dapat menandingi barang dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

7. Pisang Goreng Kambing-Kambing

Ada banyak cara mengolah pisang, seperti kolak (kombo), dampo (buah), keripik, gorengan, dan bahkan pisang goreng yang rasanya seperti pisang kambing. Pisang goreng tersedia dalam dua jenis: pisang kupas tanpa tepung dan pisang goreng berlapis tepung (Muthia, et al. 2024).

Orang Portugis, yang biasanya menyantap pisang untuk sarapan, adalah orang-orang pertama yang memperkenalkan pisang goreng. Ketika Indonesia dijajah oleh Portugis, tradisi ini diperkenalkan ke Asia Tenggara. Mereka memasak potongan pisang yang sudah dikupas setelah menambahkan tepung. Sejak saat itu, tradisi ini telah diadopsi di seluruh Indonesia.. Hingga saat ini pisang goreng menjadi menu yang sangat merakyat dan mudah dijumpai disetiap perkumpulan acara keluarga. (Muthia, et al. 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman dalam dunia kulineran, pisang goreng memiliki berbagai variasi penyajian. Seperti buah pisang yang dipotong dadu berukuran sedang dan dicampur kedalam adonan tepung terigu yang dicampur air putih atau yang biasa dikenal sebagai pisang goreng kambing-kambing. Pisang goreng kambing-kambing saat ini juga memiliki varian yang lebih kekinian. Yang awalnya *original* sekarang menggunakan *topping* coklat, coklat putih, keju, *palm sugar*, hingga *mix* rasa.



Gambar 1. Pisang Goreng Kambing-Kambing

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Yani Dwi Restanti (2023). Efisiensi penggunaan media sosial Facebook untuk meningkatkan volume penjualan (UMKM Permen Tape REZEKI di Ngadiluwih, Kediri). Dengan menggunakan media sosial *Facebook*, pelaku usaha permen tape REZEKI berupaya menjangkau audiens dan target pelanggan yang lebih luas., mengingat platform ini menyediakan beragam fasilitas yang mendukung aktivitas bisnis melalui penerapan *Facebook Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *Facebook* dalam mendongkrak penjualan permen tape REZEKI di Kecamatan

Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan kualitatif. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan pemilik perusahaan, observasi langsung di lokasi produksi permen tape, dan dokumentasi berupa gambar, video, dan rekaman audio.. Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan, reduksi dan pengelompokan data, penyajian (display), hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dengan memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia. Melalui pemasaran online, pelaku usaha memperoleh banyak keuntungan, salah satunya dengan menyediakan layanan pengiriman dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa penggunaan *Facebook* memberikan dampak positif berupa peningkatan volume penjualan serta bertambah luasnya segmen pasar yang dapat dijangkau. Ke depan, pemilik usaha berharap dapat terus memperluas cakupan pasar melalui strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

2. Andi Paba'bari Mirsah (2020). Efisiensi Pemanfaatan Facebook dan Jejaring Sosial Lainnya sebagai Media Bisnis Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Dagang Makassar). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara terbaik memanfaatkan Facebook sebagai platform bisnis online untuk meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Temuan studi menunjukkan bahwa, dibandingkan hanya berjualan di konter, penggunaan *Facebook* sebagai platform bisnis daring untuk ponsel bekas di grup *Facebook* Dagang Makassar lebih berhasil dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan media sosial dapat mengurangi biaya promosi dan membantu proses promosi produk karena aksesnya yang mudah dan jangkauannya yang lebih luas. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial Facebook sebagai media bisnis daring dapat meningkatkan volume penjualan..

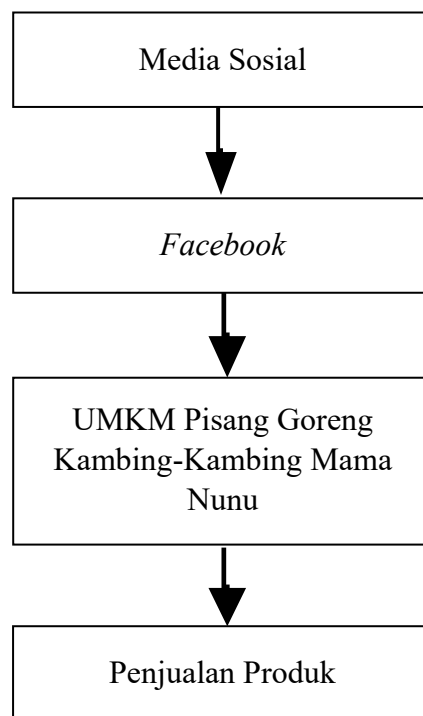
3. Studi Kasus di Toko Mebel di Kabupaten Pesisir Barat: Efisiensi Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Media Bisnis Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Facebook hanyalah salah satu contoh teknologi yang digunakan sebagai alat pemasaran bisnis online di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Di Indonesia, *Facebook* kini menjadi situs media sosial terpopuler untuk penjualan dan pembelian daring. Bisnis daring dapat menghemat uang, waktu, dan tenaga dengan menggunakan *Facebook* sebagai alat promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Facebook* dapat dimanfaatkan sebagai platform bagi bisnis daring untuk meningkatkan volume penjualan. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dan subjek penelitian diobservasi, diwawancarai, dan didokumentasikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan penjualan langsung di toko, *Facebook* merupakan platform bisnis daring yang lebih efisien dan mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan media sosial dapat membantu promosi produk karena aksesnya yang mudah dan jangkauannya yang lebih luas, yang juga dapat mengurangi biaya operasional promosi.
4. Ruth Dora Yunia Kopi, Marthen Sangkide, Yulian Rinawaty Taaha, Sanny Feria Juliana, Feliks Arfid Guampe (2024). Manfaat Media Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha *Online Shop Preloved Merry Shop*: Studi Kasus Merry Shop di Desa Buyumpondoli, Kecamatan Pamona Puselemba, Kabupaten Poso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus untuk mengevaluasi dampak media sosial, khususnya *Facebook*, terhadap peningkatan volume penjualan di toko daring bekas Merry Shop. Fokus penelitian ini adalah pada aktivitas pemasaran dan penjualan di Merry Shop, yang utamanya berinteraksi dengan pelanggan di *Facebook*. Informasi dikumpulkan dari bulan September hingga November 2023 di Desa Buyumpondoli, Kecamatan Pamona Puselemba, Kabupaten Poso, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menggunakan teknik deskriptif kualitatif, analisis data dilakukan dengan penekanan pada penggunaan media

sosial, menentukan karakteristik yang memfasilitasi dan menghambat pertumbuhan, serta menilai penjualan. Berdasarkan temuan, jangkauan pasar dan kontak pelanggan Merry Shop telah meningkat drastis berkat penggunaan Facebook, yang telah meningkatkan volume penjualan. Dibandingkan dengan strategi promosi yang lebih konvensional, platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produk secara efisien dengan biaya yang lebih rendah. Namun, untuk mengoptimalkan potensi penjualan, masalah seperti produk yang tidak konsisten dan masalah kepercayaan konsumen masih perlu diatasi. Berdasarkan temuan studi, kinerja penjualan perusahaan internet dapat ditingkatkan dengan menerapkan teknik pemasaran yang efisien dan penargetan pasar media sosial yang tepat, terutama di industri barang bekas.

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Mirsah (2020), kerangka konseptual adalah cara berpikir peneliti yang berfungsi sebagai fondasi atau skema pemikiran untuk memperkuat indikator penelitian. Peneliti akan mencoba menjelaskan permasalahan penelitian utama yaitu, bagaimana usaha Pisang Goreng Kambing Mama Nunu memanfaatkan media sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Mama Nunu. Kemudian penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Untuk memudahkan Peneliti dalam melakukan penelitian, maka kerangka pikir dibuat dalam bentuk bagan untuk menggambarkan keterkaitan logis antara variabel-variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir