

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara filosofis, keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pemasaran bukan sekadar fungsi penjualan semata, melainkan sebuah proses menyeluruh yang mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, penciptaan nilai produk, dan penyampaian nilai tersebut kepada pasar sasaran secara tepat sasaran. Dalam konteks bisnis modern, kinerja pemasaran yang optimal hanya dapat dicapai apabila didukung oleh tiga pilar utama: sumber daya manusia yang kompeten dan terlatih di bidang pemasaran, pemanfaatan media digital khususnya media sosial sebagai instrumen pemasaran kontemporer, serta ketersediaan fasilitas kerja yang memadai sebagai penunjang aktivitas pemasaran sehari-hari.

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengoptimalkan berbagai elemen pendukung kinerja pemasaran. Kinerja yang optimal bukan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan sinergi antara pengembangan kapasitas internal individu, pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran, serta kondisi lingkungan kerja yang mendukung. Pendekatan holistik ini mengakui bahwa manusia bekerja dalam suatu ekosistem yang kompleks, di mana berbagai elemen harus selaras untuk menciptakan kondisi kerja yang ideal dan menghasilkan kinerja terbaik.

Keselarasan ini menjadi prasyarat bagi tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dari perspektif regulasi dan kebijakan bisnis, pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian serius terhadap pengembangan industri melalui berbagai regulasi yang mendorong peningkatan daya saing usaha. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengamanatkan pentingnya penguatan sistem distribusi dan promosi produk dalam negeri guna meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional. Sejalan dengan itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memberikan kerangka hukum bagi pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial dan marketplace, sebagai saluran pemasaran yang sah dan diakui. Regulasi ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran bukan hanya merupakan strategi bisnis yang relevan, tetapi juga telah mendapatkan landasan hukum yang kuat. Hal ini mendorong perusahaan, termasuk pelaku UMKM seperti CV Makaroni Ikan Tawes, untuk terus meningkatkan kompetensi tim pemasarannya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen utama pemasaran produk.

Landasan regulasi tersebut semakin relevan dalam konteks persaingan bisnis industri makanan ringan yang semakin ketat, di mana kemampuan pemasaran menjadi penentu utama keberhasilan perusahaan. Persaingan ini ditandai oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, maraknya platform e-commerce, dan meningkatnya peran media sosial sebagai medium utama komunikasi pemasaran. Tantangan tersebut hanya dapat diatasi apabila perusahaan

memiliki kinerja pemasaran yang tinggi, yang didukung oleh SDM pemasaran yang kompeten, strategi media sosial yang efektif, dan fasilitas kerja yang memadai. Sebagaimana dikemukakan oleh Enas, Ading, dkk. (2025:67), perusahaan yang mampu mengoptimalkan sumber daya pemasarannya secara terpadu akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mampu memenangkan persaingan pasar.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya, yang tercermin dari peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, efektivitas promosi, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2016:23), kinerja pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang berhasil diraih perusahaan. Kinerja pemasaran yang optimal hanya dapat terwujud apabila didukung oleh SDM pemasaran yang kompeten, penggunaan media sosial yang efektif, serta fasilitas kerja yang memadai.

Setiap perusahaan, termasuk yang bergerak di sektor industri makanan ringan, dituntut untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya guna memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Industri makanan ringan saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan pasar dan maraknya persaingan antar produsen, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam kondisi ini, kemampuan pemasaran yang handal menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah sebuah perusahaan mampu bertahan, berkembang, atau justru tersisih dari persaingan.

Makanan ringan merupakan salah satu segmen industri yang terus berkembang dan banyak digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak dan remaja. Bahkan, sebagian orang menjadikan makanan ringan sebagai teman setia untuk menemani waktu bersantai atau berkumpul bersama keluarga. Tingginya minat konsumen terhadap produk makanan ringan menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha di sektor ini untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kinerja pemasarannya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen di era digital. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini adalah CV Makaroni Ikan Tawes, yang berlokasi di Kecamatan Cikoneng, Kabupaten Ciamis. Perusahaan ini memproduksi makanan ringan berupa makaroni goreng spesial dengan berbagai varian rasa, seperti original, extra pedas, balado, keju, jagung bakar, dan jagung manis. Seluruh produk yang dihasilkan telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor Dep.Kes.RI.P-IRT No. 20632070192. Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan dituntut untuk selalu memperbarui informasi dan memantau perkembangan tren konsumen secara berkelanjutan, yang pada akhirnya menuntut kinerja pemasaran yang optimal di setiap lini operasional.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis, diketahui bahwa kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng masih belum optimal. Untuk mengetahui kondisi tersebut secara lebih mendalam, penulis melakukan pra-survey terhadap 20 orang responden yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Indikator yang digunakan dalam pra-survey ini mengacu pada teori kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2016:23) yang mengukur kinerja pemasaran

melalui volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, serta dikembangkan dengan indikator ketepatan waktu pemasaran dan efektivitas promosi sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:29). Hasil pra-survey mengenai kondisi kinerja pemasaran disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Kinerja Pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1. Volume Penjualan					
	Produk makaroni ikan tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan setiap bulannya.	12	60	8	40
2. Pertumbuhan Penjualan					
	Penjualan produk mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya.	13	65	7	35
3. Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program Pemasaran					
	Program promosi dan kampanye pemasaran dilaksanakan sesuai jadwal yang telah direncanakan.	14	70	6	30
4. Efektivitas Promosi					
	Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) berhasil menarik pelanggan baru secara konsisten.	13	65	7	35
5. Jangkauan Pasar					
	Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.	11	55	9	45

Sumber: Pra Survey, data diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng masih belum optimal. Hal ini ditandai oleh rendahnya capaian pada indikator volume penjualan hanya 60% responden menyatakan target terpenuhi, pertumbuhan penjualan sebesar 65%, dan jangkauan pasar (55%). Kondisi yang paling lemah terdapat pada kemampuan tim pemasaran dalam

memperluas jangkauan pasar secara mandiri, yang mengindikasikan masih diperlukannya peningkatan kompetensi SDM, optimalisasi penggunaan media sosial, serta dukungan fasilitas kerja yang lebih memadai. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perhatian serius dari manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian pada tiga faktor utama, yaitu pengembangan sumber daya manusia (SDM), penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, dan penyediaan fasilitas kerja. Ketiga faktor tersebut dipilih karena dinilai paling relevan dengan kondisi dan karakteristik operasional CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor pertama yang diidentifikasi mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam konteks pemasaran, SDM yang berkualitas adalah tim yang memiliki kompetensi memasarkan produk secara efektif, mengelola konten digital, memahami perilaku konsumen, dan mampu mengeksekusi strategi pemasaran secara mandiri. Tanpa SDM pemasaran yang terlatih dan berkembang, strategi pemasaran sebaik apapun tidak akan mampu dijalankan secara optimal di lapangan. Hal ini sejalan dengan temuan Normi (2021:45) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengembangan SDM terhadap kinerja pemasaran, di mana investasi pada pelatihan dan pengembangan tim pemasaran secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar perusahaan.

Berikut disajikan data aktivitas pengembangan sumber daya manusia yang telah dilakukan oleh karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Tabel 1.2
Data Pengembangan SDM Karyawan
CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Aktivitas	Deskripsi	Tujuan	Frekuensi
Pelatihan (<i>Training</i>)	Pelatihan eksternal yang diselenggarakan oleh instansi atau lembaga luar. Beberapa karyawan dikirim untuk mengikuti pelatihan ini.	Meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan	Jarang, sesuai dengan kebutuhan
Bimbingan (<i>Coaching</i>)	Pengalaman dari karyawan berpengalaman kepada karyawan lain terutama karyawan baru	Mengembangkan karyawan baru dan mentransfer keahlian.	Rutin, dan sesuai dengan kebutuhan
<i>Outbond</i>	Kegiatan rutin tahunan yang bertujuan untuk melatih kekompakan dan mempererat hubungan antar karyawan.	Mempererat kekompakan dan kolaborasi tim	Rutin, setiap tahun

Sumber: Data CV Makaroni Ikan Tawes, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa aktivitas pengembangan SDM yang telah dilakukan di CV Makaroni Ikan Tawes meliputi pelatihan (training), bimbingan (coaching), serta kegiatan outbond yang dilaksanakan secara rutin setiap tahun. Aktivitas-aktivitas tersebut bertujuan mendorong motivasi dan kepuasan kerja karyawan, karena karyawan merasa dihargai dan memiliki peluang untuk berkembang dalam karier mereka. Namun demikian, berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti di lapangan, pelaksanaan program pengembangan SDM tersebut belum berjalan secara maksimal. Pelatihan eksternal hanya dilakukan secara insidental dan belum terprogram dengan baik, sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi karyawan secara menyeluruh.

Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial. Dalam era digitalisasi, media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam kegiatan pemasaran produk. Sebagaimana dikemukakan oleh Thomas (2012:60), media sosial merupakan gebrakan baru dalam dunia pemasaran yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Bagi karyawan yang bertugas di bidang pemasaran, kemampuan memanfaatkan media sosial secara optimal merupakan bagian langsung dari pelaksanaan tugas kerja mereka, sehingga penguasaan media sosial berpengaruh langsung terhadap kualitas dan kuantitas kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan, diketahui bahwa CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti instagram, facebook dan tiktok sebagai sarana pemasaran digital. Perusahaan juga aktif berjualan melalui berbagai marketplace, antara lain tokopedia, shopee, serta melakukan *live selling* secara rutin di TikTok, disertai pembaruan harga dan promosi yang konsisten. Konten promosi yang beragam, seperti video, gambar, dan siaran langsung, membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik dan efektif. Di sisi lain, data analitik dari media sosial, seperti tingkat interaksi, jumlah pengunjung, dan konversi penjualan, membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat serta mengidentifikasi tren konsumen yang sedang berkembang. Namun demikian, tidak semua karyawan bagian pemasaran memiliki kemampuan yang merata dalam mengelola konten dan

merespons interaksi konsumen di media sosial, sehingga hal ini turut mempengaruhi hasil kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah fasilitas kerja. Fasilitas kerja merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari proses kerja karyawan, karena keberadaannya sangat penting dalam mempersiapkan dan menunjang pelaksanaan pekerjaan di lingkungan perusahaan. Menurut Djoyowiriono dalam Perwira (2020:47), fasilitas kerja yang memadai dapat mempengaruhi dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kerja karyawan. Dengan kata lain, tersedianya fasilitas kerja yang baik akan memberikan kemudahan bagi karyawan dalam menyelesaikan tugasnya, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja.

Hasil observasi awal terhadap 20 orang karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng mengenai variabel fasilitas kerja disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Fasilitas Kerja
pada CV. Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Fasilitas Alat Kerja				
	Karyawan menggunakan berbagai alat kerja modern dan terstandarisasi untuk memastikan proses produksi makaroni ikan tawes berjalan efisien dan sesuai standar kualitas.	15	75	5	25
2.	Fasilitas Perlengkapan Kerja				
	Perusahaan menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap dan memadai untuk mendukung kinerja tim produksi. Perlengkapan yang karyawan gunakan antara lain pakaian kerja (apron, topi, dan masker), sarung tangan anti panas, sepatu	14	70	6	30

	keselamatan, serta alat pelindung diri (APD) lainnya.				
3	Fasilitas Sosial				
	Penyediaan mushola, kantin, mess, asrama untuk para karyawan.	12	60	8	40

Sumber: Pra Survey, data diolah (2025).

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.3, diketahui bahwa kondisi fasilitas kerja di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng masih belum optimal. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua fasilitas yang disebutkan tersedia secara memadai. Sebagai contoh, fasilitas mess dan kantin bagi karyawan belum tersedia, padahal keduanya termasuk dalam kategori fasilitas sosial yang penting bagi kenyamanan dan produktivitas karyawan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Subhan Akbar (2025:102) yang menyatakan bahwa fasilitas kerja yang memadai merupakan faktor penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan efisiensi, dan mendorong produktivitas kerja.

Berdasarkan uraian di atas, tampak jelas bahwa terdapat kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan dengan realitas yang ada di lapangan, khususnya dalam hal pengembangan SDM, pengelolaan media sosial untuk pemasaran, dan penyediaan fasilitas kerja. Ketiga faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kualitas kinerja pemasaran di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan merumuskannya dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk.

1. Kinerja Pemasaran belum optimal.
2. Karyawan kurang memiliki kemandirian dalam bekerja
3. Tim pemasaran belum sepenuhnya mampu merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara mandiri, sehingga masih memerlukan instruksi dan pengawasan dari atasan secara terus-menerus. Program pengembangan sumber daya manusia di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang berorientasi pada kompetensi pemasaran belum berjalan secara maksimal.
4. Belum lengkapnya fasilitas-fasilitas sosial sebagai penunjang kesejahteraan dan kinerja pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng?
3. Seberapa besar pengaruh fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng?

4. Seberapa besar pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah keilmuan dan menjadi sumber informasi guna melakukan penelitian lebih lanjut dari perspektif yang berbeda, khususnya dalam mengembangkan konsep Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial, dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV. Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

1.5.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang konkret bagi manajemen CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dalam merumuskan kebijakan pengembangan SDM pemasaran, strategi optimalisasi media sosial, dan penyediaan fasilitas kerja yang lebih memadai guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan wawasan dan pemahaman keilmuan dalam bidang manajemen Sumber Daya Manusia, terutama dalam ruang lingkup khususnya mengenai pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial, dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

3. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada peneliti lain untuk dijadikan dasar dan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa serta mempelajari masalah yang berkaitan dengan lingkup organisasi yang berbeda dan mengetahui pengaruh tiap variabel apabila diterapkan dalam konteks organisasi lain.