

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadikan dasar bagi masyarakat saat ini, dengan jutaan atau bahkan miliar orang menggunakan media sosial dengan tujuan bisa berkomunikasi dengan orang lain walaupun dari kejauhan serta berbagi informasi. Media sosial seperti *Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, dan LinkedIn* telah mengubah cara orang untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Pesatnya pertumbuhan media sosial telah memunculkan peluang dan tantangan baru bagi individu maupun bisnis serta masyarakat secara keseluruhan. Media sosial membuat group atau komunitas secara virtual dan platform yang digunakan orang untuk membuat atau berbagi informasi, bertukar pendapat, pandangan, pengalaman serta dengan jejaring sosial, dunia bisnis itu tidak hanya mengandalkan jaringan sosial saja, namun media sosial juga bisa untuk mempromosikan penjualan barang atau jasa secara online (Liao, Widowati, and Hsieh 2021).

Media sosial juga menjadi peran penting dalam dunia bisnis saat ini. Dalam era digital, bisnis yang ingin bertahan dan berkembang harus memiliki kehadiran online yang kuat, dan media sosial menjadi salah satu teknik terbaik dengan tujuan itu. Dari pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial memberikan platform yang sangat luas untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun merek. Oleh karena itu, banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar yang banyak, dan penjualan mereka lebih tinggi. Pemasaran media sosial telah terbukti memberikan dampak positif pada kesadaran merek, citra merek, dan andalan klien, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi bisnis (Alalwan et al. 2017).

Menurut Abideen Ayokunmi et al. (2022) Pemasaran media sosial secara signifikan juga memengaruhi kinerja UMKM di dunia, termasuk di Nigeria.

UMKM sebagai sector hidup serta dinamis di perekonomian dunia. UMKM lebih cocok menggunakan pemasaran media sosial karena kemampuannya untuk terhubung dengan banyak calon konsumen pada saat yang sama, biaya rendah, mudah digunakan, dapat dikelola secara teknis, dan oleh karena itu pemasaran media sosial berkembang pesat di kalangan bisnis dan saat ini dianggap sebagai kunci utama untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik (Abideen Ayokunmi et al. 2022).

Begitu juga di Indonesia, UMKM merupakan sektor perekonomian penting dalam negeri. Saat ini, pemanfaatan teknologi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan akses pasar. Teknologi yang bisa dimanfaatkan adalah digital marketing, yang meliputi pemanfaatan media sosial, website, email marketing, dan lain-lain. Pemanfaatan ide-ide berbasis inovasi terkomputerisasi (promosi lanjutan) memberikan tujuan kepada UMKM untuk berkreasi sebagai fokus kekuatan moneter (Sulaksono 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk dengan banyak cara, yaitu dengan digital marketing. Pemanfaatan Digital Marketing saat ini penting untuk UMKM meningkatkan penjualan produk dan menjangkau pasar secara luas. Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan tidak terhindarkan. Semua aktivitas manusia, termasuk dalam hal berbisnis, telah beralih ke arah digitalisasi. Salah satu aspek dalam digitalisasi bisnis adalah penggunaan digital marketing. Dalam teknologi sekarang, penggunaan digital marketing menjadi semakin penting dalam mempertahankan bisnis, terutama dalam hal meningkatkan efektifitas penjualan. UMKM di Indonesia menghadapi banyak tantangan dalam memasarkan produk dan meningkatkan omset, terutama di zaman digital saat ini. Pemanfaatan Digital Marketing membantu dalam memasarkan produk, tidak mengeluarkan biaya promosi, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen (Umiyati and Achmad 2021).

Digital marketing adalah konsep pemasaran menggunakan teknologi digital, terutama internet serta perangkat seluler, untuk promosi produk atau pelayanan.

Sosial Media Marketing (SMM), salah satu jenis *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa melalui platform media sosial, untuk berinteraksi serta membangun hubungan pelanggan. Pada dasarnya, *sosial media marketing* (SMM) merupakan upaya untuk membuat konten menarik seperti post, tulisan, gambar, dan video dapat memancing komunitas dan berinteraksi serta membagikan konten melalui jejaringan sosial. Selain itu, *sosial media marketing* (SMM) memiliki keuntungan dapat digunakan dengan mudah dan tanpa biaya yang besar jika dibanding teknologi pemasaran lain, karena biayanya terjangkau dibandingkan pemasaran lainnya, metode sosial media marketing jadi pilihan tepat untuk UMKM perkenalkan hasil usaha mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek (Chrismardani and Setiyarini 2020).

Pemasar digital bisa mengetahui reaksi pelanggan terhadap produk sudah diiklankan, melihat upeti. Menjalinkan hubungan efektif dengan konsumen bisa meningkatkan komunikasi yang baik oleh mereka. Dapat juga memuaskan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa dihargai dan didukung, mereka merespons dengan memberikan umpan balik positif dan menyarankan produk atau pelayanan kepada khalayak umum. Semakin meluasnya penggunaan teknologi dan internet, konsumen kini memiliki komunikasi tentang produk atau jasa konsumsi secara online. Konsep baru muncul dari fenomena tersebut ialah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), melibatkan pada pandangan dan rekomendasi produk yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui platform digital. *eWOM* memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen setelah membaca ulasan online. Konsumen biasanya memulai proses *eWOM* dengan mencari informasi tentang produk atau layanan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, karena memiliki kebutuhan atau masalah tertentu yang ingin dipilihnya (Shopee 2022).

Proses pencarian informasi produk melalui *eWOM* berlaku bagi seluruh unit bisnis, baik usaha UMKM maupun usaha lain. UMKM yang dikenal di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, yang bergerak dalam bidang *food & beverage* produksi kue kering, seperti kue kering, keju kerang, unthuk, sus kering, pastel kering, serta *eggroll* produk kue kering adalah Takoto. Meskipun telah memiliki produk yang

unik dan berkualitas, takoto masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, mengenalkan produknya, belum memanfaatkan *digital marketing*, serta masih menggunakan promosi dari individu ke individu. Pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media platform *instagram* serta *tiktok*, dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM Takoto untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan. *Digital marketing* juga konsumen mendapatkan semua informasi tentang produk, transaksi dengan media serta penjual melihat, melengkapi kebutuhan dan kemauan calon konsumen tidak ada batas waktu serta wilayah (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Menurut Adena Khumairoh & Novita Nur Fitria Dewi (2020) Walaupun UMKM Takoto Jombang telah menggunakan berbagai strategi promosi lainnya, namun hingga saat ini strategi promosi yang paling banyak digunakan adalah personal selling, yaitu dengan melakukan promosi secara langsung dari individu ke individu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi UMKM Takoto Jombang masih terbatas. Dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* diharapkan usaha bisnis Takoto dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan serta mempromosikan produk secara luas yang bisa memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan, yaitu:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap penjualan produk *Takoto*?
2. Apakah *SMM* berpengaruh terhadap penjualan produk di *Takoto*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sudah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap penjualan produk Takoto.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* (SMM) terhadap penjualan produk di Takoto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan literature tambahan dalam pemanfaatan *digital marketing*, serta dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan wawasan dan referensi bagi UMKM, khususnya Takoto dalam pemanfaatan e-marketing untuk mengembangkan bisnisnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar perpanjangannya tidak terlalu luas dan sesuai tujuan eksplorasi, batasan pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas pemanfaatan *digital marketing*, *eWOM*, dan *SMM* terhadap penjualan produk.
2. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada UMKM Takoto yang bergerak dalam produksi kue kering di kabupaten Jombang, Jawa Timur.