

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan syarat mutlak bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi adalah dua area di mana organisasi menyampaikan informasi. Penggunaan teknologi informasi dan sistem informasi dalam suatu organisasi dapat membantu organisasi untuk memaksimalkan tujuannya. Ada banyak cara atau media yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka misalnya melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, karena platform tersebutlah yang sekarang ini paling banyak digunakan di dunia khususnya di Indonesia umumnya, dan itu merupakan peluang yang sangat besar bila bisa dimaksimalkan semaksimal mungkin oleh para pelaku UMKM.

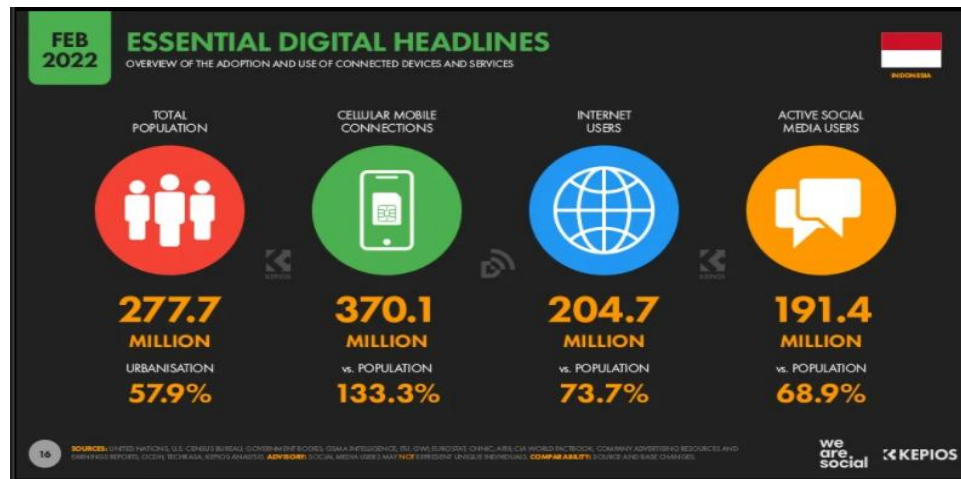
Para pelaku UMKM harus bisa menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, berpartisipasi di media sosial dan mengembangkan kapabilitas *e-commerce* biasanya menikmati keuntungan bisnis yang cukup besar dari segi pendapatan, peluang kerja, inovasi dan daya saing, namun masih banyak UMKM yang masih belum terlalu faham bagaimana cara memasarkan produk mereka ke internet. Banyak sekali *system* atau layanan aplikasi yang bisa membantu memasarkan produk UMKM mereka, salah satunya adalah *Facebook* dan *Instagram*, *Facebook* dan *Instagram* merupakan salah satu media digital marketing yang paling sering digunakan. Dari dulu hingga sekarang, *Facebook* adalah salah satu situs pertemanan yang paling populer. Dari segi sosial media, *Facebook* sangat berguna untuk menjalin pertemanan berbagai orang yang berbeda-beda dari berbagai daerah. *Facebook* memiliki manfaat lain yaitu *Facebook* dapat

digunakan sebagai sarana atau media untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang kita miliki. Jaringan *Facebook* yang luas menjadi poin tambahan bagi pemilik UMKM untuk memilih dan melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan mendapat banyak manfaat lebih luas. Jadi, *Facebook* adalah salah satu jejaring sosial yang populer, yang sering dikunjungi oleh pengguna Internet dan memiliki fungsi komunikasi timbal balik yang lengkap. Keuntungan lain dari *Facebook* adalah memiliki banyak pengguna dari berbagai usia dan berbagai kalangan, dan di seluruh dunia. Selain itu, *Facebook* kini menyediakan lokasi sendiri untuk mempromosikan produk tertentu. Membuat grup yang menarik dan bermanfaat di *Facebook* akan meningkatkan proses promosi dan mengundang sebanyak mungkin akun pengguna *Facebook* untuk menjadi anggota grup yang dibuat. Tergantung minat, standar, dan bidang yang terkait dengan produk yang dipromosikan, dan alangkah baiknya jika bergabung dengan banyak grup di *Facebook*.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Global digital report dengan judul "*global digital report 2022*" yang dikerjakan oleh platform media sosial *hootsuite*. 204,7 juta penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet pada awal tahun 2022. Riset ini di rilis pada akhir januari 2022 membuktikan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7%, sedangkan jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 280 juta jiwa. Hasil penelitian ini adalah banyak pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 68,9 persen yaitu sebesar 191,4 juta jiwa . Hal ini membuktikan bahwa pengguna media sosial meningkat sebesar 21 juta (+ 12,6%) antara tahun 2021 dan 2022.

Data yang di publikasikan di sumber periklanan meta menunjukkan bahwa *facebook* memiliki 129,9 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Revisi angka audiens perusahaan berarti jangkauan iklan *facebook* di Indonesia setara dengan 46,8 % dari total populasi pada awal 2022. Namun, *facebook* membatasi pengguna platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi perlu juga disoroti bahwa 60,0% *audiens* yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan *Facebook* pada tahun 2022. Untuk konteks tambahan, jangkauan iklan *Facebook* di Indonesia setara dengan 63,4% dari basis pengguna internet lokal (berapa pun

usia) pada Januari 2022. Pada awal tahun 2022, 44,0% *audiens* iklan *Facebook* di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 56,0% adalah laki-laki.



Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber : (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan daya saing pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, dan pelaku UMKM lokal perlu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ini karena usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan teknologi secara luas untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri sehingga mereka dapat berkembang pesat. Selain itu, diperlukan upaya untuk melindungi produk UMKM dan mengenalkannya ke pasar luar negeri agar produk lokal Indonesia dapat tetap bertahan.

Strategi pemasaran *online* umumnya sangat penting untuk para pelaku UMKM di era modern seperti sekarang ini agar dapat meningkatkan atau mengembangkan usaha mereka agar bisa bersaing dan lebih maju dari yang sebelumnya dan juga bahkan bisa memasarkan produk mereka tidak hanya di daerah mereka saja tetapi dengan memasarkan produk mereka melalui media *online* mereka bisa memasarkan produk mereka ke seluruh nusantara bahkan bisa ke mancanegara, dengan adanya perencanaan atau strategi pemasaran membuat para

pelaku UMKM bisa terbantu dengan mudah memasarkan produk mereka melalui strategi e-marketing atau pemasaran digital.

Di era sekarang ini pemasaran produk UMKM sudah umum melalui platform media sosial terutama *facebook* di daerah kabupaten trenggalek sudah mulai banyak yang menggunakan platform media sosial sebagai bahan promosi maupun memasarkan produk UMKM mereka dan tidak sedikit dari mereka yang berhasil dalam melakukan penjualan melalui platform *facebook*. Tetapi yang menjadi masalah utama yaitu masih banyak yang belum memakai platform media sosial terutama *facebook* di karenakan banyak pelaku UMKM yang masih gaptek bagaimana cara memasarkan produk mereka melalui media sosial, mereka beralasan, pemasaran melalui media sosial menyulitkan bagi mereka.

Meskipun masih banyak yang belum memakai platform media sosial terutama *facebook* sebagai alat promosi maupun pemasaran produk, terutama di Kabupaten Trenggalek. Tetapi tidak sedikit yang berhasil dalam melakukan pemasaran melalui *facebook*, mereka yang berhasil merasa sangat terbantu dengan adanya perkembangan media sosial tidak hanya di gunakan sebagai alat memberikan informasi kepada teman-temannya. tetapi bila di manfaatkan secara baik dan maksimal bisa sangat berdampak baik terutama bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk mereka. Dan hasilnya pun sangat memuaskan di bandingkan dengan melakukan pemasaran produk mereka secara otodidak melalui tengkulak atau pengepul. Namun terdapat pekerjaan rumah yang cukup besar yaitu bagaimana cara menarik konsumen untuk membeli produk mereka dan membuat para konsumen datang lagi untuk membeli produk mereka lagi.

Seperti penelitian yang di lakukan oleh Jati dan Yuliansyah (2017) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat di pengaruhi oleh komunikasi daring (*online*). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *survey*. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial memeberikan prospek yang baik terhadap minat beli kosumen pada toko *online* shop azzam store. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Purwanto dan Aditya (2017) yang

menunjukkan bahwa hanya sedikit yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan juga mereka tidak memisahkan antara akun pribadi dan akun untuk jualan. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Sulaksono dan Zakaria (2020) yang menunjukkan bahwa bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menganggap beberapa kendala seperti halnya kurang pemahaman teknologi informasi. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemasaran dan pembelian.

Seperti contohnya *facebook* juga bukanlah media sosial yang tanpa ada kekurangan dan semua orang harus memakai platform media sosial *facebook* untuk pemasaran produk mereka. *Facebook* juga ada banyak kendala dalam melakukan pemasaran seperti platform media sosial lainnya terutama dalam memasarkan berbagai produk milik individu maupun UMKM, adapun berbagai kendala yang sering terjadi yaitu : yang pertama adalah kendala penjualan. Jika kamu di *facebook* hanya memiliki 1000 pertemanan maka kemungkinan hanya 1000 orang tersebut yang melihat postinganmu. Kendala yang ke dua yaitu tidak adanya fitur pencarian konten artinya *facebook* hanya menyediakan fitur pencarian akun, group, pengguna lain, dan halaman fanpage. Kendala yang ke tiga yaitu postingan yang ada di laman *facebook* gampang tenggelam. Meskipun ada kekurangan bukan berarti platform *facebook* tidak mempunyai kelebihan di banding platform media sosial lainnya. Ada banyak kelebihan yang dimiliki platform *facebook* jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Contohnya yang pertama adalah kualitas gambar yang tidak berubah yaitu *facebook* tidak mengubah kualitas gambar yang kita upload kita pun bisa mengupload beberapa foto sekaligus, foto produk yang di upload tidak akan berubah kualitasnya. Yang ke dua adalah *facebook* memiliki fitur fanpage. Melalui fitur fanpage tersebut kamu bisa membuat lapak untuk berjualan, kamu pun bisa mengupload gambar produk dan juga menyelipkan deskripsi produk yang di upload. Yang ke tiga yaitu para penjual bisa menulis atau mengulas secara detail tentang informasi produk, keunggulan, manfaat dan juga harga produk. Keunggulan

yang selanjutnya yaitu para pelaku bisnis bisa mengupload video produk tanpa takut batasan dalam durasi video, dengan begitu para pelaku bisnis bisa membuat konten promosi dan menjelaskan detail produk yang lebih kreatif dan tentunya dengan durasi yang tidak singkat, sehingga bisa membuat penonton ataupun pembeli menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tanpa harus takut ada informasi produk yang tidak tersampaikan akibat pembatasan durasi video.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh promosi melalui media sosial *facebook* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan, maka rumusan masalah yang akan di teliti yaitu :

1. Apakah promosi melalui media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di lakukan maka tujuan pada penelitian itu adalah ;

- a. Mengetahui pengaruh promosi media sosial *facebook* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan di peroleh dari penelitian ini yaitu :

- a. Para pelaku UMKM

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangsih dan informasi kepada para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dan semaksimal

mungkin untuk menarik minat konsumen membeli produk mereka. Khususnya para pelaku UMKM di Kabupaten Trenggalek.

b. Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan menambah ilmu tentang seberapa besar pengaruh promosi media sosial *facebook* terhadap minat beli konsumen membeli produk UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek dan juga menambah wawasan peneliti tentang ilmu pemasaran.

c. Manfaat peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat mejadi bahan rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.