

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi terbaru termasuk diantaranya telepon dan internet telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara bebas dan global. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis penggunanya di seluruh dunia dan didalamnya memiliki penyimpanan informasi yang sangat besar. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia yang sudah memanfaatkan teknologi internet jumlahnya terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi tersebut. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017), setidaknya sebanyak 112,6 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 (<https://www.apjii.or.id/>).

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Ghobakhloo *et al*, 2011).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya (Neti, 2011). Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Kuzma *et al*, 2014).

Terlebih di masa Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya.

Pemilihan penggunaan pemasaran melalui media digital khususnya media sosial bisa menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Saravanakumar dan Lakshmi, 2012).

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain *Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube*, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram, Facebook, Line*, atau *Twitter* (Neti, 2011). Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta *postingan* yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak

ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Edomwan *et al*, 2011).

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM di Yogyakarta ini bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini (Carter, 2014).

Adanya pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap penjualan usaha UMKM ini diperkuat oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya penelitian Ayuni *et al*. (2019) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan. Chang *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa jumlah tweet dan jumlah pengikut instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Najmudin *et al* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial mempunyai efek positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah tingkat pengetahuan media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta ?
2. Apakah banyaknya teman di media sosial atau *followers* berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta ?
3. Apakah keaktifan memberi informasi terbaru berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta ?
4. Apakah kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta ?
5. Apakah konten *post* di media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan media sosial terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh banyaknya teman di media sosial atau *followers* terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh keaktifan memberi informasi terbaru terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan informasi tentang produk terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh konten *post* di media sosial terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis guna meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkannya.