

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi, pemasaran digital menjadi kunci sukses bagi para pelaku UMKM yang ingin memperluas dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu pemasaran sosial media (*sosial media marketing*). Saat ini dengan semakin berkembangnya teknologi *sosial media marketing* dianggap sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan mengunggah gambar produk di *sosial media*, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang lebih rendah, dan juga memiliki potensi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Perkembangan media sosial juga berdampak pada pola konsumsi Masyarakat, masyarakat sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara *real time*. sosial media saat ini bukan hanya alat untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran. di mana konsumen menemukan barang dan jasa baru melalui postingan, ulasan, dan rekomendasi dari koneksi mereka. Saat melihat barang tersebut konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut, hal ini disebut minat beli. Dalam konteks *digital marketing*, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand image*, konten yang disajikan, dan ulasan produk. Sosial media yang banyak digunakan untuk pemasaran produk antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *tik tok*.

Menurut Data Reportal terdapat 139,0 juta identitas pengguna sosial media aktif di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 49,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk ditekankan bahwa pengguna sosial media mungkin tidak mewakili individu yang unik. Sementara itu, data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan iklan dari platform *sosial media* terkemuka menunjukkan bahwa ada 126,8 juta pengguna berusia

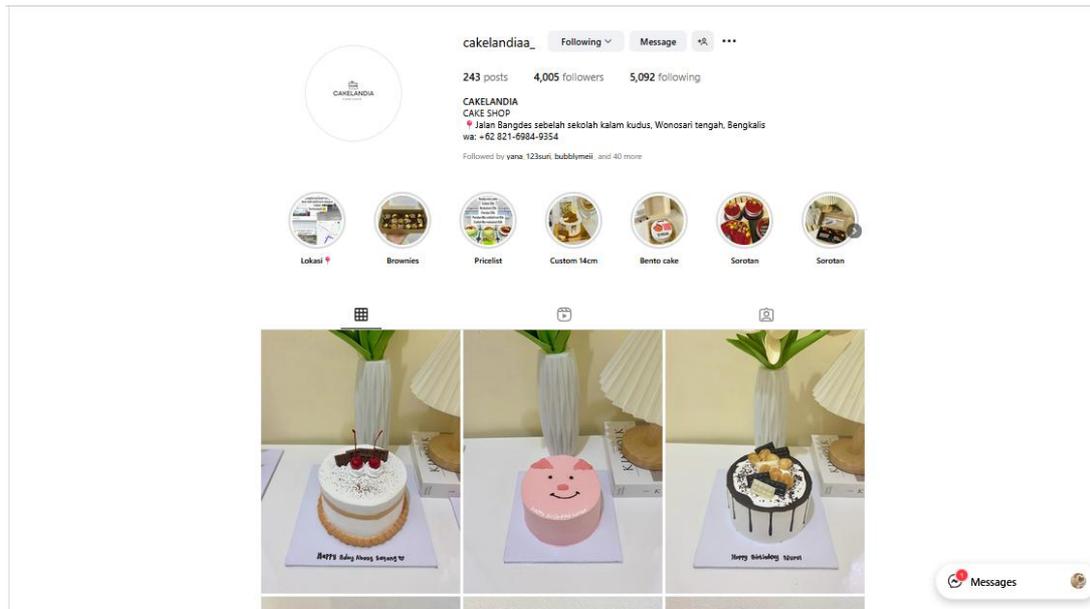
18 tahun ke atas yang menggunakan *sosial media* di Indonesia pada awal tahun 2024, yang setara dengan 64,8 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas pada saat itu. Secara lebih luas, 75,0 persen dari total pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform sosial media Termasuk ke dalam keputusan pembelian produk dan jasa (Datareportal.com, 2024).

Selain pemanfaatan media sosial, peran UMKM dalam ajang internasional Konferensi Tingkat Tinggi G20 juga menunjukkan keseriusan pemerintah. Peran serta pemerintah dan *stakeholder* terkait dalam mendukung UMKM dalam mengadopsi *digital marketing* mencerminkan keseriusan bersama dalam meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin terdigitalisasi. Potensi ekonomi digital Indonesia di tahun 2025 diperkirakan USD 146 miliar. Lima tahun berikutnya kontribusi ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik delapan kali, yaitu di angka Rp4.531 triliun (komdigi.go.id, 2022).

Selain upaya digitalisasi di tingkat internasional *transformasi digital* UMKM di Indonesia juga didukung dengan berbagai inovasi di sektor domestik, salah satunya yaitu dari bagian perbankan Indonesia. PT Bank Hibank Indonesia (HiBank) resmi meluncurkan aplikasi mobile terbaru, *Hi by HiBank*, sebagai langkah strategis untuk mempercepat digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut Direktur Utama hibank Jenny Wiriyatno UMKM telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. (liputan6.com 2023).

Salah satu UMKM yang telah menerapkan *strategi digital marketing* adalah UMKM Cake Landia yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis. Kecamatan Bengkalis memiliki potensi dalam pengembangan UMKM yang cukup besar dengan jumlah penduduk 92.131. Hingga tahun 2023 tercatat jumlah industri besar, menengah dan kecil sebanyak 1.158 usaha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis, 2024). terdapat 21.563 UMKM yang berada di kabupaten Bengkalis (pemerintah kabupaten Bengkalis, 2022. Dalam rangka mendukung

transformasi digital bagi UMKM pemerintah Bengkalis pada tahun 2023 mengadakan acara ekrapansi bermasa yang melibatkan lebih dari 480 UMKM, 300 UMKM telah *go digital* dalam acara ekrapansi bermasa tersebut (RRI.co.id, 2023).



Gambar 1.1 Akun *Instagram* Cake Landia
Sumber: instagram

Cake Landia didirikan pada Desember 2022 dan bergerak di bidang kuliner dengan menjual berbagai jenis kue seperti kue ulang tahun, *desserts*, mochi, serta *slice cake* dengan pendapatan perbulan sebesar 12 sampai 15 juta. Salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan Cake Landia untuk menarik minat beli pelanggan yaitu dengan membuat konten-konten menarik dan mengunggah di berbagai platform *social media* seperti *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*. Pemanfaatan *social media* sebagai sarana pemasaran memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan melakukan pemesanan.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Cake Landia tidak hanya mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan tetapi juga dapat mempengaruhi minat beli. Faktor seperti konten promosi yang menarik, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan ketertarikan calon

pelanggan baru. Namun, sejauh mana *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan masih menjadi pertanyaan. Apakah *digital marketing* benar benar efektif dalam meningkatkan penjualan atau masih ada kendala yang harus dihadapi dalam penerapannya?.

Dengan menganalisis faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para pelaku usaha mengenai pemasaran digital dan juga dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengoptimalkan pemasaran pelaku UMKM melalui sosial media khususnya yaitu *instagram*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada UMKM Cake Landia di Bengkalis.**