

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah menghasilkan berbagai inovasi yang memudahkan pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Ini terlihat dari hadirnya hardware yang semakin maju, software yang mudah digunakan, serta jaringan internet yang semakin luas dan terjangkau, salah satunya dengan adanya Sistem Informasi Digital yang akan berkaitan dengan media promosi digital atau digital marketing.

Sistem informasi digital yang berhubungan dengan promosi digital atau pemasaran online adalah sebuah sistem yang menggunakan teknologi digital untuk mengelola dan meningkatkan kegiatan promosi produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Sistem ini melibatkan penggunaan berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan pemasaran melalui email, untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan sistem informasi digital dalam promosi, informasi dapat disebarkan kepada audiens dengan cepat, dapat diukur, dan disesuaikan sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen. (Pujawan & Sutopo, 2020).

Perkembangan teknologi dalam era digital saat ini memiliki transformasi yang sangat signifikan dalam berbagai aspek seperti ekonomi, keuangan, pendidikan, dan pemerintah. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didukung oleh keberhasilan dari adanya transformasi digital salah satunya yaitu digital marketing. Digital marketing telah menjadi komponen yang semakin signifikan dalam transaksi perusahaan modern saat ini (Abdelkader 2023).

Di dalam sistem informasi digital tersebut terdapat media promosi digital yang salah satunya mencakup media sosial, media sosial adalah sebuah platform dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan bisa berbagi berbagai informasi secara online. Media sosial tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi saja akan tetapi telah berubah menjadi salah satu aspek penting pada

sektor bisnis, didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan, promosi dan pemasaran merek, kreasi bersama merek dan produk (Ulfa, Rahmi, dan Yana 2024). menjadikannya salah satu instrumen kunci dalam strategi digital. Di Indonesia, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaannya yang mudah dan aksesibilitas yang tinggi menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi secara cepat. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara pengguna, memungkinkan umpan balik langsung, yang menjadikannya alat yang efektif dalam komunikasi modern (Wijaya, 2019).

Hal ini juga sangat erat kaitannya bagi UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional dalam memasarkan produknya, yang dapat menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar. Promosi yang dilakukan kemungkinan terbatas pada strategi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung, yang kurang efektif dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media digital, penggunaan strategi pemasaran modern menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk yang akan beralih kepada pemasaran berbasis digital, yang sering kali memiliki keterbatasan dalam anggaran dan keterbatasan dalam memasarkan produk yang masih menggunakan metode konvensional.

Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, sambil membangun hubungan yang lebih dekat melalui interaksi langsung. Selain itu, melalui ulasan dan rekomendasi dari pelanggan di media sosial, UMKM dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan bersaing dengan UMKM yang lain.

Tidak hanya pelaku UMKM saja tapi pelanggan pun tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran. Mereka berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui

platform digital. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya perlu memahami cara menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan online tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi di era ini dan tersedianya berbagai platform digital salah satunya media sosial juga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha kecil maupun menengah yang sebelumnya hanya menjual produk secara konvensional dapat menambahkan pemasarannya secara online marketing di media sosial, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai Pengembangan Media Promosi Digital Berbasis Media Sosial untuk Penjualan Barang pada UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul di Desa Cibeureum yang memiliki keterbatasan jangkauan dalam memasarkan produk, dengan adanya pengembangan media promosi berbasis digital ini diharapkan UMKM bisa lebih luas memasarkan produknya.

Di berbagai daerah di Indonesia ini tentu memiliki oleh-oleh ciri khas yang identik dengan kota tersebut, peneliti akan tertuju pada salah satu oleh-oleh ciri khas kuningan yang berasal dari sisi timur kabupaten kuningan yaitu desa cibeureum, sentra produksi oleh-oleh tape ketan terbesar se-kabupaten kuningan, tape yang menjadi oleh-oleh ciri khas kabupaten kuningan bisa di olah kembali menjadi makanan yang lebih lezat lagi yaitu bolu dari olahan tape ketan yang di produksi oleh UMKM dari ibu-ibu PKK desa cibeureum,

Peneliti akan mengembangkan UMKM ini menjadi berbasis digital marketing atau penjualannya di kembangkan ke Media Sosial Facebook, Instagram dan TikTok karena peluang usaha dan produk yang dibuat sangat unik dan belum pernah peneliti temui di kabupaten kuningan. Besar harapan dengan adanya penelitian ini menjadi jalan awal supaya bolu tape ketan ini dikenal lebih luas lagi.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengembangkan media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul tersebut?
2. Bagaimana respon pembeli setelah adanya media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul tersebut?
3. Apakah media sosial pada Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul sudah layak untuk penjualan barang, menjangkau akses pasar lebih luas lagi dan mendatangkan pelanggan baru dari luar desa cibeureum?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengembangkan media promosi digital berbasis media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul
2. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi Umkm Bolu Tape Ketan Pinunjul dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi
3. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling relevan dan efektif untuk mempromosikan produk UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul.

D. Spesifikasi Produk yang Dikembangkan

1. Instagram

a. Feed Instagram

Feed Instagram menampilkan konten dalam bentuk gambar atau video di beranda instagram yang menarik untuk menarik minat pembeli dengan menampilkan foto dan desain produk yang menarik. Spesifikasi :

- 1) Kualitas Foto/Video: Gambar dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan produk bolu dengan detail menarik, menggunakan desain dan foto yang unik dan mencolok kepada produk tersebut
- 2) Tema Visual: Memiliki tema visual yang konsisten (misalnya, warna, tone, dan gaya fotografi yang sama) untuk menciptakan feed yang rapi dan menarik secara estetis.

b. Caption yang Informatif dan Menarik Perhatian

Caption membantu menambahkan konteks pada setiap postingan, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan proses pembuatan.

Spesifikasi:

- 1) Panjang Caption: Instagram memungkinkan hingga 2.200 karakter, tetapi disarankan menggunakan kalimat yang singkat, jelas, dan menarik.
- 2) Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dengan produk, misalnya #BoluLimbahKetan #UMKMIndonesia, #KulinerLokal, #BoluUnik untuk memperluas jangkauan.

2. Facebook

a. Postingan Konten Visual (Foto dan Video)

Postingan foto dan video di Facebook sangat penting untuk promosi produk UMKM seperti bolu dari limbah tape ketan.

Spesifikasi:

- 1) Durasi Video dan Foto Desain Produk yang Menarik: Maksimal 240 menit (untuk video panjang), namun video pendek 15-60 detik dan foto desain produk yang menarik lebih disarankan untuk menarik perhatian pengguna
- 2) Kualitas Konten: Pastikan gambar dan video berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik untuk menunjukkan detail produk, seperti tekstur dan warna bolu.

3. TikTok

a. Konten Kreatif dan Menarik

Spesifikasi Konten:

- 1) Tutorial atau Behind-the-Scenes: Video yang menunjukkan proses pembuatan bolu dari limbah tape ketan, dari pengolahan bahan hingga produk jadi
- 2) Review Produk: Ajak pelanggan untuk membuat video review tentang produk bolu, menyoroti rasa dan kualitas produk.

b. Musik yang Populer

Musik sangat penting di TikTok. Menggunakan musik yang sedang populer atau relevan dapat meningkatkan peluang konten ditemukan oleh lebih banyak orang. Spesifikasi: Musik Trending: Gunakan musik atau sound yang sedang viral untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan. Pastikan musik yang digunakan relevan dengan mood dan tema video.

c. Tik Tok Shopping (Keranjang Kuning)

Jika TikTok Shopping tersedia, UMKM bisa langsung menghubungkan produk bolu dengan fitur belanja, sehingga pengguna bisa membeli produk langsung dari aplikasi. Spesifikasi:

- 1) Tautan Produk: Pasang tautan langsung ke produk bolu pada video yang relevan
- 2) Promo Khusus TikTok: Berikan kode diskon khusus untuk pembelian produk melalui TikTok

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

- a. Peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.
- b. Peneliti akan belajar menyampaikan hasil penelitian secara efektif, baik dalam bentuk tertulis maupun presentasi, yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi.
- c. Peneliti bisa meng-upgrade pengetahuan dan skill tentang membuat media sosial yang akan digunakan oleh UMKM

2. Manfaat bagi pelaku usaha atau UMKM

- a. UMKM bisa mengetahui cara mempromosikan produk olahan Tape Ketan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok yang sudah dibuat oleh peneliti

- b. UMKM yang awalnya hanya menjual produk di dalam desa cibeureum bisa memperluas penjualannya keluar desa cibeureum karena adanya media sosial yang bisa digunakan UMKM untuk media promosi produk
- c. Pelaku usaha bisa meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar desa cibeureum akan berkembangnya UMKM lokal ke dalam ranah digital
- d. UMKM juga mendapatkan banyak masukan dari calon konsumen yang mengunjungi media sosial UMKM sehingga menjadi acuan untuk UMKM.