

BAB I

PENDAHULUAN

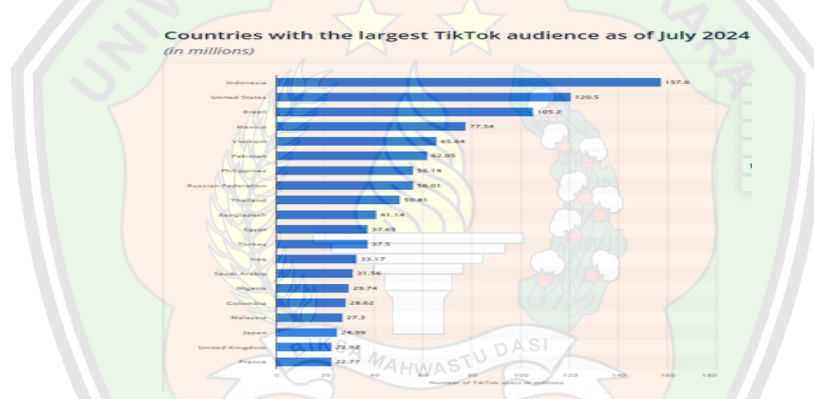
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis online. Teknik penjualan dari bentuk yang tercetak, audio dan video menjadi bentuk digitalisasi yang disebut dengan istilah digital. Menurut (Rahayu, Setiawan, dan Sofyan (2021) bahwa, yang mengutip dari beberapa pendapat: Digitalisasi: adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi foto copy, dan untuk membuat koleksi kearsipan digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung (Sukmana, 2015:13). Sedangkan menurut Lasa (2012:17) memberikan pengertian tentang digitalisasi yakni: Digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen tercetak/ printed document menjadi dokumen elektronik. Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak menjadi bentuk elektronik. Digitalisasi dan penggunaan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan penjualan. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan interaktif, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang kreatif (Wardatul et al., 2023). Media sosial kini bukan lagi sekedar sarana komunikasi pribadi, melainkan telah berkembang menjadi alat pemasaran yang strategis bagi bisnis dari berbagai skala,

termasuk UMKM. Beragam platform media sosial kini telah hadir di Indonesia. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook dan twitter. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial Tiktok menjadi suatu keniscayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk tetap bersaing di era digital (Rezma et al., 2022). Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, tiktok menempati posisi yang sangat unik dan berkembang pesat. Menurut Uswatun Khasanah. (2024), bahwa, TikTok merupakan platform media sosial yang berasal dari China. Platform ini kini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Secara Global Per Juli 2024



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 126,83 juta audiens per Januari 2024. Pengembangan TikTok sendiri dimulai pada September 2016. Saat itu, TikTok masih bernama Douyin dan saat itu aplikasi ini masih digunakan di China saja. Ketika pertama kali dirilis, Zhang Yimin meminta karyawannya membuat video di aplikasi Douyin. Video-video yang telah diunggah pun dipromosikan untuk mengundang reaksi berupa like dari pengguna lainnya. Setahun berselang, ByteDance pun mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang saat itu juga sedang naik daun pada akhir tahun 2017. Dilansir Dexerto, TikTok dan Musical.ly secara resmi digabung, tepatnya pada 2 Agustus 2018. Peleburan ini pun menciptakan sebuah

Usaha Mikro Kecil Menengah disebut juga dengan istilah UMKM. UMKM pada masa sekarang mempunyai potensi yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Masyarakat terutama dalam peningkatan penjualan.

Total UMKM Tahun 2010 - 2023

Provinsi	2010	2023
Sulawesi Utara	252,574	595,779
Sulawesi Tengah	76,217	1,500,000
Sulawesi Selatan	658,305	1,153,576
Sulawesi Tenggara	285,909	407,640

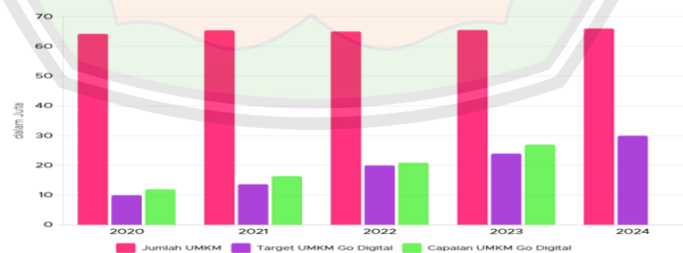
Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/15988/Tahun-berganti-Resesi-Menanti-UMKM-Jadi-Solusi>

Gambar 1.2 menunjukkan distribusi total Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan wilayah selama periode 2010-2023. Data ini mengindikasikan adanya disparitas signifikan dalam jumlah UMKM di berbagai provinsi. Sulawesi Selatan memiliki angka tertinggi, yakni mencapai 1.153.576 UMKM, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 658.363 UMKM, yang menunjukkan konsentrasi UMKM yang lebih tinggi di wilayah tersebut. Sementara itu, beberapa provinsi di Indonesia Timur, seperti Papua dan Maluku Utara, memiliki jumlah UMKM

yang relatif rendah, masing-masing di bawah 30.000 unit. Hal ini dapat mencerminkan perbedaan akses terhadap sumber daya, infrastruktur, serta dukungan kebijakan yang tersedia di berbagai daerah. Dengan demikian, data ini menjadi penting untuk mengidentifikasi wilayah-wilayah yang memerlukan intervensi kebijakan lebih intensif guna mendukung pengembangan UMKM secara merata di Indonesia.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai motor penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, rendahnya pengetahuan teknologi, serta kurangnya akses terhadap pasar yang lebih luas (Nurkhayati et al., 2023). Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah transformasi digital. Dalam era yang semakin terhubung, UMKM harus mampu beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan daya saingnya (Abdillah, 2022). Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi, khususnya Media Sosial Tiktok, untuk mendukung operasional dan pemasaran usaha mereka.

Gambar 1.3 Jumlah UMKM Go Digital di Indonesia



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>

Gambar 1.3 menggambarkan jumlah UMKM di Indonesia beserta target dan capaian UMKM yang berhasil melakukan digitalisasi (Go Digital) dari tahun ke tahun.

Secara konsisten, jumlah total UMKM menunjukkan angka yang sangat besar, sementara target UMKM untuk Go Digital tampak jauh lebih kecil. Meskipun terdapat peningkatan bertahap dalam capaian UMKM yang berhasil Go Digital, realisasinya masih berada di bawah target yang ditetapkan. Data ini mencerminkan bahwa meskipun inisiatif digitalisasi UMKM mulai menunjukkan kemajuan, masih terdapat kesenjangan signifikan antara jumlah total UMKM dengan yang mampu bertransformasi secara digital. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi dan upaya intensif, seperti pelatihan, penyediaan infrastruktur, dan kebijakan pendukung, untuk mendorong percepatan digitalisasi yang lebih merata di seluruh Indonesia.

Namun, pemanfaatan Media Sosial Tiktok memerlukan pengetahuan dan strategi yang tepat agar hasilnya maksimal (Muis et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dkk. (2023) membahas pengaruh penggunaan Media Sosial Tiktok pada pemasaran UMKM di tengah krisis COVID-19. Studi ini menemukan bahwa faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi Media Sosial Tiktok sebagai alat pemasaran oleh UMKM. Penelitian kedua oleh Mulyati Patresia Sinaga dkk. (2024) mengevaluasi dampak Media Sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan koefisien determinasi sebesar 61,5. Kedua studi ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap UMKM, tetapi secara bersamaan mengungkapkan research gap terkait pengaruh kombinasi platform Media Sosial Tiktok terhadap UMKM di wilayah Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Studi ini relevan mengingat karakteristik lokal UMKM di Banyumas, khususnya sektor gula merah, yang membutuhkan pendekatan digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualannya. Selain pemanfaatan Media Sosial Tiktok, strategi komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik mencakup bagaimana pelaku UMKM

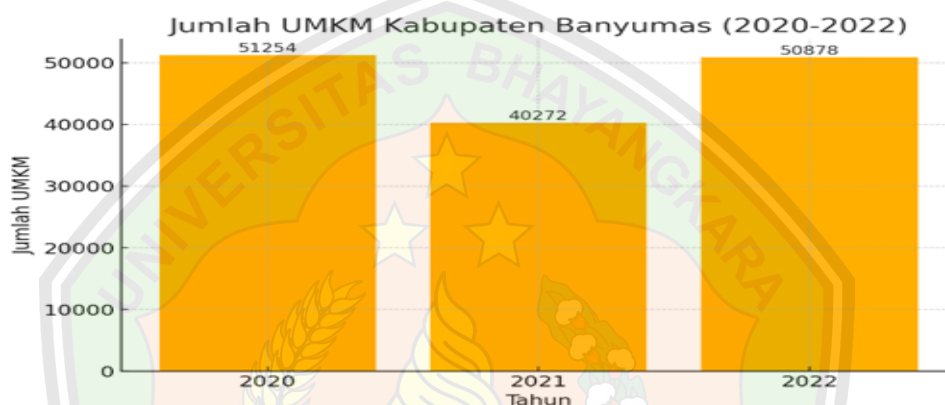
menyampaikan pesan-pesan nilai produk, kualitas, harga, serta keunikan produk kepada konsumen. Bagi pelaku UMKM, kemampuan dalam mengemas pesan promosi yang komunikatif dan menyentuh aspek emosional konsumen menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar, terutama di era digital yang sangat kompetitif (Muhiban & Wartono, 2022).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif maupun memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara strategis. Banyak dari mereka yang masih menggunakan pendekatan tradisional dalam menjual produk, seperti menjajakan dari mulut ke mulut, menjual di pasar tradisional, atau hanya mengandalkan lingkungan sekitar sebagai konsumen utama. Hal ini menjadi tantangan besar dalam meningkatkan skala usaha dan pendapatan mereka, meskipun produk yang dijual memiliki kualitas dan nilai jual yang tinggi (Sinaga et al., 2024). Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, dengan populasi yang terus bertambah dan keberagaman kuliner yang kaya, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Namun, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen. Adopsi komunikasi digital oleh UMKM di sektor ini menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka (Sondakh et al., 2022).

Di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam menopang kehidupan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah pengrajin gula merah. Produk ini dihasilkan dari olahan nira pohon kelapa atau aren dan memiliki nilai ekonomis serta kultural yang tinggi sebagai bagian dari warisan kuliner dan tradisi lokal. Di banyak desa, gula merah bukan hanya komoditas pasar, melainkan juga simbol ketahanan pangan berbasis sumber daya. Namun demikian, para pelaku UMKM pengrajin gula merah masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis. Di antaranya adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya adopsi teknologi dalam proses produksi, serta minimnya

strategi pemasaran berbasis digital. Akibatnya, banyak pengrajin kesulitan mempertahankan eksistensi usahanya, meskipun produknya secara kualitas sangat baik. Namun demikian, sebagian besar pengrajin masih menggunakan metode produksi tradisional dan mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran dan teknologi (Wahyuni dan Handayani, 2022).

Gambar 1.5 Jumlah UMKM Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah 2020-2022



Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Gambar 1.5, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2020-2022. Pada tahun 2020, jumlah UMKM tercatat sebanyak 51.254 unit, namun mengalami penurunan tajam sebesar 21,5% menjadi 40.272 unit pada tahun 2021. Penurunan ini dapat disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang melemahkan perekonomian lokal serta menyebabkan banyak UMKM tidak mampu bertahan. Meskipun demikian, pada tahun 2022, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 50.878 unit, mendekati jumlah pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi yang signifikan, di mana para pelaku usaha mulai kembali beroperasi dan beradaptasi dengan kondisi pasca-pandemi. Fluktuasi ini mengindikasikan pentingnya kebijakan pemerintah dalam mendukung keberlangsungan UMKM sebagai pilar utama perekonomian di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Dalam memahami pelaku UMKM di kabupaten Banyumas memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan gula merah, teori *Uses and Gratification* memberikan landasan teoritis yang relevan. Teori ini menjelaskan bahwa individu memanfaatkan media massa dengan tujuan yang spesifik. Dalam proses ini, media berperan dalam memenuhi motif atau dorongan yang mendasari penggunaan media oleh individu. Pemenuhan individu tercapai apabila motif yang mendorong penggunaan media tersebut telah terpenuhi secara optimal (Filza, et al., 2021). Dalam hal ini, pelaku UMKM di kabupaten Banyumas tidak sekadar menggunakan TikTok secara pasif sebagai sarana hiburan, melainkan secara strategis memanfaatkannya sebagai media pemasaran digital. Melalui platform tersebut, mereka memperoleh berbagai informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif, teknik pembuatan konten yang menarik, serta pemahaman mengenai tren dan preferensi konsumen terkini. Di samping itu, TikTok memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk membangun citra dan identitas produk yang kuat melalui konten visual yang kreatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk gula merah di pasar. Dengan demikian, berdasarkan perspektif teori *Uses and Gratification*, pemanfaatan tiktok oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan akan informasi, promosi, interaksi sosial dan pencapaian tujuan ekonomi yaitu peningkatan penjualan produk. Pemasaran digital melalui Media Sosial Tiktok menawarkan peluang besar untuk mempromosikan produk gula merah secara efektif dan efisien.

Sosialisasi pelaku UMKM di era digital menjadi kebutuhan yang mendesak, terutama di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, mengingat besarnya kontribusi dalam sektor ekonomi lokal melalui usaha mikro, kecil, dan menengah. Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha melalui pemanfaatan platform digital. Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan menjadi hambatan yang signifikan dalam proses digitalisasi usaha mereka. Oleh karena itu, sosialisasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM

dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023.

Banyumas Provinsi Jawa Tengah, yang mendapat perhatian serius dalam menghadapi era digital. Berdasarkan uraian, mendominasi kegiatan ini, yang menegaskan kontribusi signifikan mereka dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah memiliki peran strategis dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, bahkan di tengah tantangan pandemi. Pemaparan terkait optimalisasi teknologi digital, legalitas usaha, dan strategi pengembangan bisnis oleh para narasumber menekankan pentingnya pemberdayaan sebagai pelaku usaha yang adaptif dan inovatif. Dengan dukungan dari pemerintah melalui kebijakan legalitas dan edukasi digital, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah semakin berdaya dan mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, kegiatan UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai tantangan, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan penerapan legalitas usaha. Meskipun potensi komunikasi digital sangat besar, UMKM di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah juga menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak UMKM yang masih belum sepenuhnya memahami cara menggunakan platform digital secara efektif atau tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengelola komunikasi digital mereka (Kartika, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih dalam bagaimana pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas memanfaatkan TikTok dalam kegiatan pemasaran mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan platform ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan dan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pemanfaatan media sosial TikTok oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan gula merah

di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan efektif, serta memperkuat pemberdayaan dalam sektor UMKM di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

UMKM gula merah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di sektor ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya Media Sosial Tiktok, sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Banyak pengusaha gula merah yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui agen distribusi lokal, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Padahal, Media Sosial Tiktok telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keterbatasan ini sering kali diperparah oleh rendahnya pengetahuan pengrajin tentang cara kerja platform Media Sosial Tiktok dan strategi digital marketing yang efektif, sehingga potensi penggunaan Media Sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan tidak dapat dioptimalkan.

Selain itu, kurangnya pelatihan dan dukungan dari pemerintah maupun lembaga terkait menjadi kendala yang signifikan dalam mendorong digitalisasi sektor UMKM gula merah di Banyumas. Sebagai salah satu bahan pokok dengan permintaan yang cukup tinggi, produk gula merah memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara luas melalui Media Sosial Tiktok, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, ketidaktahuan akan manfaat dan cara memanfaatkan Media Sosial Tiktok sering kali membuat pelaku UMKM enggan berinovasi, sehingga daya saing produk mereka relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara potensi teknologi digital dan kemampuan aktual para pelaku UMKM untuk memanfaatkannya secara strategis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dan Komunikasi Pemasaran oleh pelaku UMKM dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan UMKM gula merah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Masalah ini tidak hanya menyangkut aspek teknis pemasaran, tetapi juga mencakup aspek edukasi dan pemberdayaan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Studi ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh pengetahuan dan pemanfaatan Media Sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan UMKM gula merah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah yang mendukung transformasi digital pada sektor UMKM.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah media sosial Tiktok bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan Gula Merah Kabupaten Banyumas Jawa Tengah?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

Seperti apa pemanfaatan sosial Tiktok bagi pelaku UMKM dalam peningkatan penjualan Gula Merah Kabupaten Banyumas Jawa Tengah

1.5 Manfaat Praktis

1.5.1. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM khususnya sektor gula merah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah tentang pentingnya pemanfaatan Media Sosial Tiktok dan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital.

1.5.2. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan dan program yang mendukung transformasi digital UMKM di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, seperti pelatihan pemasaran digital dan penyediaan infrastruktur teknologi.

1.5.3. Bagi Lembaga Pendukung UMKM

Penelitian ini memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh lembaga pendukung, seperti koperasi, organisasi non-pemerintah, atau lembaga keuangan, dalam memberikan bantuan teknis, edukasi, atau dukungan keuangan kepada pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan era digital.

