

BAB I

PENDAHULUAN

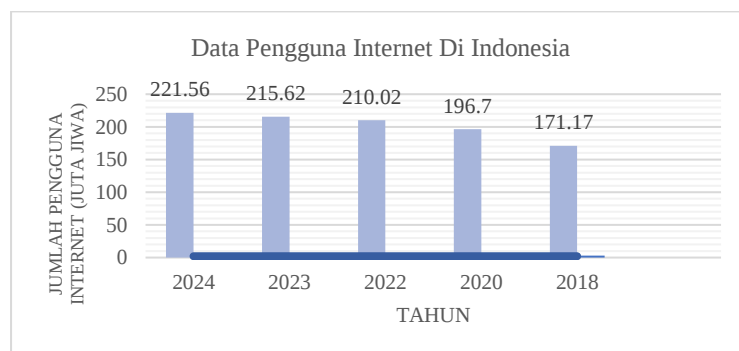
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang pesat di abad ke-21 telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang perdagangan. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran *digital* kini menjadi instrumen utama dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong penjualan. Dalam konteks ini, pemasaran *digital* mencakup pemanfaatan berbagai *platform digital*, termasuk media sosial, situs web, aplikasi, dan *email* sebagai alat promosi yang efektif (Alcañiz et al., 2019).

Seiring dengan meningkatnya akses internet, potensi pemasaran *digital* semakin besar. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi melampaui 200 juta, mencakup berbagai kelompok usia dan strata sosial (APJII, 2024).

Gambar 1. 1

Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyedia Internet Indonesia (APJII) 2024

Perubahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi *digital*. Konsumen kini lebih sering mencari informasi tentang produk, termasuk makanan dan minuman, melalui media sosial dan *platform digital* sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran *digital* tidak lagi sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan bagi bisnis agar tetap kompetitif di era *digital*.

Salah satu sektor yang terdampak oleh digitalisasi adalah industri kuliner. Indonesia memiliki industri kuliner yang terus berkembang pesat, dengan semakin banyak pelaku usaha yang mengadopsi strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Kota Blitar, sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Jawa Timur, memiliki beragam makanan tradisional khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Beberapa makanan tradisional khas Kota Blitar yang terkenal antara lain opak gambir, wajik kletik, geti, jenang dan sambel pecel Blitar. Makanan tradisional ini tidak hanya memiliki cita rasa yang khas, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan sejarah kuliner masyarakat Blitar.

UMKM berperan penting dalam memproduksi dan memasarkan makanan tradisional, sehingga keberlanjutannya sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Tenaga Kerja Kota Blitar tahun 2024, terdapat 13.965 usaha mikro yang tersebar di tiga kecamatan, dengan sektor perdagangan sebagai yang terbesar, yakni sebanyak 5.422 usaha, diikuti industri dengan 3.609 usaha, jasa 2.315 usaha, dan pertanian 561 usaha. Data ini menunjukkan bahwa UMKM,

termasuk yang bergerak di sektor makanan tradisional, memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM makanan tradisional di Blitar masih bergantung pada pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan rekomendasi lisan. Minimnya pemahaman tentang pemasaran *digital* dan keterbatasan sumber daya membuat mereka sulit bersaing dengan produk yang telah dikenal luas secara *digital*. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Menyadari pentingnya digitalisasi bagi UMKM, Dinas Koperasi dan UKM Tenaga Kerja Kota Blitar telah mengembangkan *platform* SI UMI KELIMAH KEREN (Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Menengah Keren). *Platform* ini dirancang untuk membantu UMKM dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas produk, serta bersaing lebih efektif di era *digital*. Keberadaan *platform* ini sejalan dengan tren *digital marketing* yang memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain pemasaran digital, faktor lain yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang bergantung pada rekomendasi dari individu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Strategi ini telah lama dikenal sebagai salah satu bentuk promosi paling efektif, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan formal (Lang, 2020). Dengan berkembangnya media sosial, *word of mouth* kini tidak hanya terjadi

melalui komunikasi langsung, tetapi juga melalui ulasan *digital* di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Minat beli merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mempertimbangkan pembelian produk atau layanan setelah mengumpulkan informasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dalam konteks ini, pemasaran *digital* berperan sebagai saluran informasi yang menyampaikan pesan promosi dan meningkatkan kesadaran merek, sementara *word of mouth* berfungsi sebagai faktor sosial yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan memahami interaksi antara *digital marketing* dan *word of mouth*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran *digital marketing* dan *word of mouth* dalam memengaruhi minat beli, sebagian besar fokusnya masih pada UMKM secara umum atau industri makanan modern. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik dampak *digital marketing* dan *word of mouth* pada UMKM makanan tradisional di Kota Blitar. Padahal, makanan tradisional memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi strategi pemasaran dan pola pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana *digital marketing* dan *word of mouth* berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Sektor Makanan Tradisional Di Kota Blitar**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada UMKM makanan tradisional yang berada di Kota Blitar.
2. Fokus pada pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi.
3. Responden yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk UMKM yang ada di Kota Blitar dalam periode waktu tertentu.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen.
2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa di bidang pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelolaan usaha-usaha UMKM olahan makanan tradisional untuk menetapkan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat.
2. Pemilik usaha diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam berinovasi atau merancang strategi pemasaran guna mengatasi kekurangan yang ada dan meningkatkan daya saing usaha.
3. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.