

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

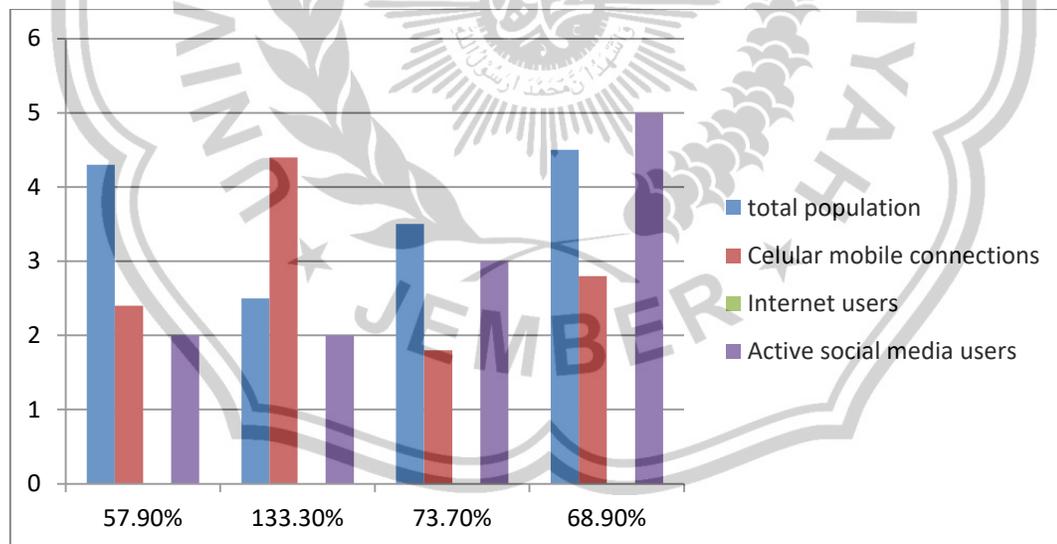
Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi dampak perekonomian di Indonesia. Karena adanya pandemi atau sering disebut sebagai virus *Corona*. Virus *Corona* pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina. Hal ini disebabkan adanya peraturan tentang Pembatasan Sosial Berkala Nesar (PSBB) sehingga *lockdown* kepada beberapa kota yang terjuan memutuskan mata rantai penyebaran Covid-19. Peraturan ini menyebabkan meningkatnya penurunan perekonomian dan telah membuat aktivitas produksi terganggu. Beberapa perusahaan mengalami kebijakan *Work From Home*, beberapa lagi memutuskan untuk merumahkan karyawannya, hingga PHK massal. Tidak hanya itu, penurunan ini banyak yang menyebabkan perusahaan memutuskan untuk gulung tikar atau bangkrut. Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Berdasarkan data BPS diketahui jumlah UMKM mencapai 64,2 juta per 2018. Angka tersebut mencapai 99 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM berkontribusi 60,3% dari total produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta 99% dari total lapangan kerja. Banyaknya UMKM tentu berpengaruh besar terhadap peluasan kesempatan kerja. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun distribusi dan produksi terhambat. Selain itu perilaku konsumen juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pada masa pasca pandemi ini, dengan kemajuan teknologi sangatlah pesat terutama pada teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan strategis dan sangat penting dalam kehidupan manusia salah satunya Media Sosial. Perkembangan dan perubahan yang terjadi terhadap Media Sosial banyak berpengaruh besar terutama pada usaha bisnis. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Bisnis pada zaman ini lebih fleksibel dan menguntungkan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang baru berdiri menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka pengusaha harus membuat inovasi yang terus diperbarui dengan semakin baik agar tidak kalah saing dan juga memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi dasar untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang di dukung dengan kemampuan dan ketersediaan. Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Hendrawan, 2019).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, konsumen sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang paling mudah di akses, hal ini mengakibatkan pergeseran gaya hidup konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pertumbuhan akses internet dari tahun ke tahun semakin meningkat diketahui bahwa selama tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia telah

mencapai 210,03 juta. Hal ini memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan, semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup masyarakat yang saat ini pun juga bergeser, mulai dari belanja secara konvensional hingga kini masyarakat sudah menyukai belanja secara online. Aktivitas belanja online ini tumbuh dan semakin berkembang menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat yang modern. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu. Bergesernya gaya hidup masyarakat ini menyebabkan semakin maraknya pemasaran melalui pemanfaatan media sosial.

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Menurut Situmarong dalam (Kurnia, 2020) media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *WeareSocial* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa berdasarkan Digital 2022 terungkap bahwa pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai angka 204.7 miliar orang. Data dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini.



Grafik 1.1 Data Pengguna Internet Seluruh Dunia

Sumber : WeareSocial dan Hootsuite 2022

Dari data peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 di atas dapat dilihat bahwa angka tersebut menunjukkan bahwa 74% lebih penduduk di Indonesia atau lebih dari separuh populasi bumi adalah sudah menggunakan internet. Semakin banyaknya perusahaan mengikuti perkembangan teknologi dalam bisnis, membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Hal ini membuat perusahaan harus

mempunyai kemampuan yang lebih dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dalam media sosial. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni dan komentar yang diposting pada media sosial dengan komunikasi yang baik juga dapat mempererat hubungan antar pelaku bisnis dengan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Savitri, 2021).

Melalui media sosial bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, WhatsApp dan website Poxel market yang dapat berinteraksi secara bebas. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang dimiliki adalah salah satu bentuk jika ingin dikenal secara luas, karena apa yang diposting melalui media sosial akan menjadi gambaran mempromosikan barang atau produk dimata kalangan masyarakat.

Dengan seiring berjalannya waktu, kini di Kecamatan Jatiroto banyak bermunculan usaha kuliner, salah satunya makanan ringan seperti Pastel. Pada objek penelitian ini yaitu Pastel Soponyono jatiroto yang terletak di Jl. Raya Lumajang – Jember, Kaliboto Kidul, Kec. Jatiroto, Kabupaten Lumajang. Pastel Soponyono Asli khas Jatiroto ini merupakan produk pastel terbaik dari tahun 1930 hingga sekarang ini yang merupakan makanan ringan oleh-oleh khas Jatiroto yang kini memanfaatkan media digital berupa media sosial dalam penjualan online melalui Instagram, WhatsApp dan Poxel Market. Tidak hanya menjual produk pastel banyak tersedia juga produk kuliner jajanan seperti risoles, ote-ote, pisang goreng, kue lumpur, kroket dan masih banyak jajanan lainnya. Namun ternyata di Jatiroto terdapat pula jajanan serupa yang saat ini turut meramaikan persaingan penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Pastel di Jatiroto

No	Nama	Alamat Usaha
1	Pastel Soponyono	Jatiroto, Lumajang
2	Pastel Watik	Jatiroto, Lumajang

Sumber : UMKM Pastel di Jatiroto

Dari kedua usaha makanan ringan Pastel di Jatiroto tersebut, Pastel Soponyono sangat diminati oleh konsumen karena sudah memiliki ciri khas yang berbeda dengan yang lain kualitas rasa produknya yang tidak kalah saing dengan produk pastel lainnya. Meskipun kedua nya juga ramai dalam persaingan penjualan, Pastel Soponyono juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dalam pembelian produk Pastel Soponyono ini bisa langsung datang ke toko ataupun melalui *online*. Persepsi tentang merek produk Pastel Soponyono ini cukup baik dimata konsumen karena soal rasa dan isi produk Pastel bisa mampu bersaing dengan produk Pastel lainnya. Untuk data lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Pastel Soponyono dari bulan Januari – November tahun 2022. Yang dapat dilihat di tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk Pastel Soponyono Jatiroto

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk Tahun 2022
1	Januari	13.223
2	Februari	13.456
3	Maret	13.709
4	April	11.345
5	Mei	14.995
6	Juni	14.560
7	Juli	13.667
8	Agustus	14.500
9	September	14.523
10	Oktober	14.880

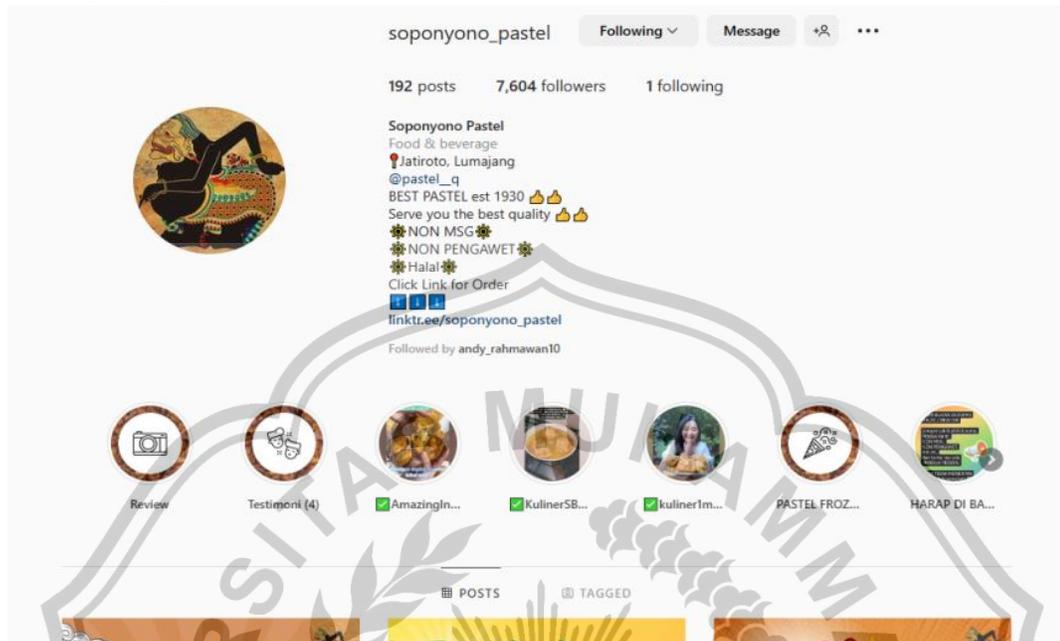
Sumber : Pastel Soponyono Jatiroto

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa jumlah penjualan Pastel Soponyono asli khas Jatiroto mengalami penurunan di bulan April, hal ini dikarenakan bulan puasa rohmadhon, namun pada bulan Mei penjualan mengalami kenaikan dikarenakan adanya hari raya Idul Fitri. Dan disetiap bulan jumlah penjualan produk Pastel Soponyono mengalami kenaikan dan penurunan yang berbeda sedikit. Pastel Soponyono selalu berharap konsumen bisa terus tertarik dan membeli produk dari Pastel Soponyono Jatiroto. Meskipun ketatnya persaingan, pemilik bisnis Pastel Soponyono selalu memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dan terus berinovasi dengan bisnisnya dan selalu mengikuti perkembangan atau trend agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari persaingannya. Data tersebut menunjukkan tingginya minat beli terhadap produk Pastel Soponyono. Pemilik Pastel Soponyono selalu berusaha meningkatkan kelayaitasan kepada pelanggan melalui media sosial salah satunya yaitu Instagram. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas untuk menjangkau konsumen (Febriyantoro, 2018).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan digunakan juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Instagram dengan segala kelebihanannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, dari suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update instagram para penggunanya (Hendra, 2020). Pengguna Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur menarik, yang membuat banyak pengguna menyukai aplikasi ini. Seperti adanya fitur berbagi cerita lewat instastory yang dilengkapi dengan berbagai efek kamera, stiker, live dan fitur menarik lainnya. Oleh karena itu banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh

pemilik UMKM Pastel Soponyono Jatiroto dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



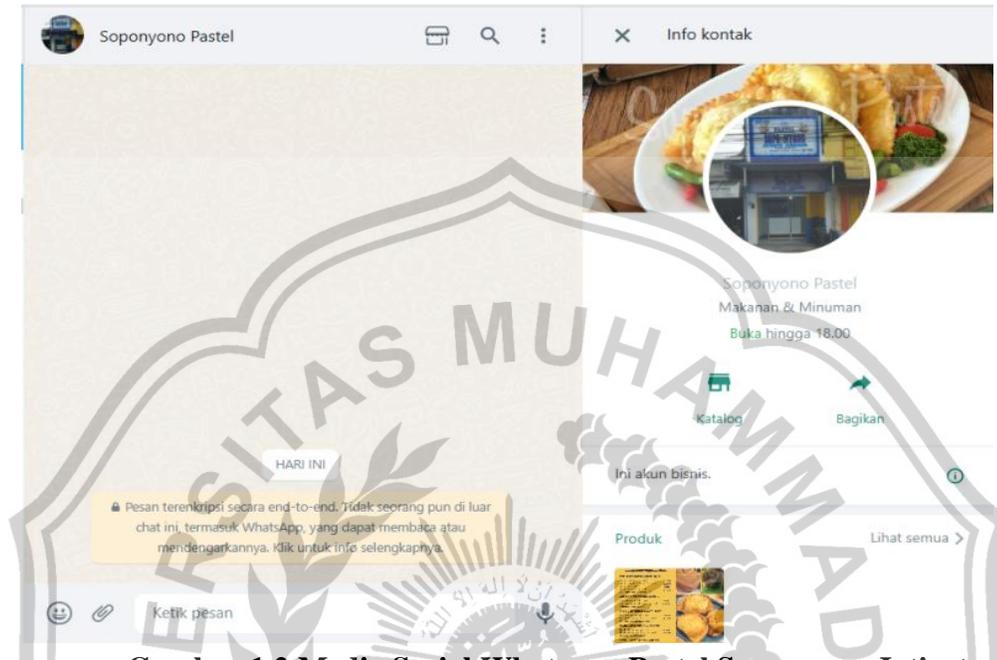
Gambar 1.1 Media Sosial Instagram pada UMKM Pastel Soponyono Jatiroto

Sumber : Akun Instagram Pastel Soponyono jatiroto (Diakses pada tanggal 07 November 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, Pastel Soponyono telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana memasarkan produk Pastel tersebut. Penjualan melalui akun media sosial Instagram milik Pastel Soponyono Jatiroto memiliki jumlah *followers* mencapai 7.604 orang. Dari Instagram penjual Pastel Soponyono dapat mengunggah atau memposting berbagai produk untuk menarik atau melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen dimasa mendatang. Saat ini Pastel Soponyono dalam memasarkan produknya selalu memposting produknya dengan Design iklan yang menarik pelanggan dan akun Instagram Pastel Soponyono dibuat terbuka sehingga untuk para konsumen yang baru dapat melihat postingan-postingan produk Pastel Soponyono dan tertarik untuk membeli melalui *online* di media sosial Instagram ini. Pastel Soponyono juga menawarkan produk pastel dalam bentuk Frozen. Tidak hanya menjual Pastel di akun Instagramnya juga memasarkan berbagai Produk Jajanan lainnya yang tak kalah menarik untuk desainnya. Ketika konsumen merasa puas pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli ulang produk yang ditawarkan melalui Instagram. Hal ini signifikan dapat mempengaruhi *customer loyalty* atau biasa disebut dengan loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Soponyono.

Selain memasarkan produk melalui media sosial Instagram, WhatsApp juga tak kalah penting buat pelaku usaha bisnis. Secara sederhana, media sosial Whatsapp bisnis dapat dimengerti sebagai versi WhatsApp yang lebih disesuaikan dengan keperluan pemilik usaha atau bisnis. Oleh karena itu di dalamnya disediakan aneka macam fitur unggulan yang lebih relevan diantaranya katalog, short link, serta aneka fitur lain yang memudahkan para pelaku bisnis. Pada

peneelitian Pastel Soponyono selain dipasarkan melalui Instagram, produk Pastel Soponyono juga dipasarkan melalui WhatsApp dimana pelaku bisnis pada katalog profil WhatsApp dapat mencantumkan gambar produk, harga produk, lokasi dan jam operasional yang dapat mendukung kegiatan pemasaran. Dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Media Sosial Whatsapp Pastel Soponyono Jatiroto

Sumber : WhatsApp Pastel Soponyono Jatiroto (Diakses pada 8 November 2022)

Pada Gambar 1.2 diatas adalah contoh profil WhatsApp Pastel Soponyono. Salah satu strategi yang dipakai pelaku bisnis Pastel Soponyono untuk bisa memasarkan produknya melalui WhatsApp dapat interaksi dengan konsumen untuk proses pembelian jika konsumen yang akan membeli Produk Pastel namun tidak dapat datang ke toko, maka dapat membeli atau pesan melalui WhatsApp, sehingga penjual akan langsung menyediakan pemesanan konsumen, dan penjual akan mendapatkan testimoni dari pembeli tersebut. Hal ini tentu mempermudah konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (Damiyana, 2021) loyalitas memiliki kedudukan yang berarti, bisnis dapat dikatakan sukses apabila konsumen loyal dengan pembelian produk berulang-ulang, serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Selain media sosial Instagram dan WhatsApp, Poxel Market yang tak kalah pentingnya untuk pelaku usaha bisnis. Poxel Market adalah portal *marketplace* berupa website atau aplikasi yang di manage oleh Poxel untuk kemudahan berbelanja ataupun berjualan beragam produk jajanan lokal dan produk kebutuhan lainnya karya UMKM maupun peritel Nusantara, mulai dari kuliner daerah, produk kesehatan dan kecantikan, serta perlengkapan kebutuhan pengemasan paket atau *packaging*. Pada penelitian Pastel Soponyono selain memasarkan produknya melalui Instagram dan Whatsapp juga memasarkan melalui *Website* Poxel Market, dimana dalam *Website* tersebut dapat melakukan pembelian secara online. Di dalam Poxel Market sudah tertera gambar,

harga, karakteristik mengenai produk dan estimasi pengiriman dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Media Sosial Paxel Market Pastel Soponyono Jatiroto
 Sumber : Website Paxel Market Soponyono Jatiroto (Diakses pada 8 November 2022)

Pada Gambar 1.3 diatas merupakan website pembelian online melalui Paxel Market. Konsumen atau pelanggan baru yang ingin membeli Pastel Soponyono dikarena tempatnya yang jauh bisa membeli produk Pastel Soponyono dalam kemasan *Vacuum Frozen* melauai Paxel Market dengan pengiriman yang disesuaikan lokasi pemesanan. Konsumen tidak perlu khawatir dengan produk Pastel Soponyono kemasan *Frozen* melalui pengiriman Paxel Market dikarenakan produk Pastel Soponyono memiliki ketahanan lama sampai 7 hari di dalam *freezer*. Order *online* Pastel Soponyono di Paxel Market bisa dikirim ke seluruh Coverage area Paxel (kecuali Makassar) dengan tarif ongkir FLAT sampai berat 5kg, dengan jaminan yang aman dan nyaman. Strategi ini tentu mempermudah konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Pastel Soponyono Asli khas Jatiroto ini dengan jarak lokasi yang jauh.

Dalam perusahaan, pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Griffin dalam (Jesslyn, 2019) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas dan mereferensikan kepada orang lain, referensi merupakan jalur paling kuat bagi bisnis mana pun untuk dapat sukses merekrut pelanggan baru yang efektif datang dari pihak kedua yang terpercaya. Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Fenomena dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini, media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup

besar pengaruhnya bagi masyarakat. Berbagai media sosial yang sedang marak digunakan untuk tujuan personal maupun bisnisnya. Pada penelitian ini Pastel Sopyonyo telah menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan *Website Poxel Market* yang dapat mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaat media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya. Jumlah Pengikut atau *followers* akun Instagram Pastel Sopyonyo mencapai sebanyak 7.604 juta orang, akan tetapi dalam menggunakan fitur-fitur dari media sosial Instagram penggunaannya kurang maksimal karena pihak Pastel Sopyonyo tidak menggunakan fitur *instagram shopping* dalam mempromosikan dan memperkenalnya produk-produk dari Pastel Sopyonyo. Pada penggunaan media sosial whatsapp, UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto juga belum memaksimalkan fitur yang diberikan yaitu tidak konsisten dalam mengunggah produk melalui fitur status, dan pada *poxel market* juga UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto belum optimal dalam memberikan deskripsi mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Pada latar belakang dan fenomena akhir-akhir ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu “Pengaruh Media Sosial Instagram, WhatsApp dan Poxel Market terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto”, agar Pastel Sopyonyo dapat lebih mengembangkan lagi dalam fitur-fitur dari media sosial tersebut, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto.

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai media sosial yang sedang marak digunakan untuk tujuan personal maupun bisnisnya. Pada penelitian ini Pastel Sopyonyo telah menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan *Website Poxel Market* yang dapat mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam menggunakan fitur-fitur dari media sosial Instagram penggunaannya kurang maksimal karena pihak Pastel Sopyonyo tidak menggunakan fitur *instagram shopping* dalam mempromosikan dan memperkenalnya produk-produk dari Pastel Sopyonyo. Pada penggunaan media sosial whatsapp, UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto juga belum memaksimalkan fitur yang diberikan yaitu tidak konsisten dalam mengunggah produk melalui fitur status, dan pada *poxel market* juga UMKM Pastel Sopyonyo Jatiroto belum optimal dalam memberikan deskripsi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo ?
2. Apakah Media Sosial WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo ?
3. Apakah Website Poxel Market berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial WhatsApp terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Website Poxel Market terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pastel Sopyonyo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian.
2. Bagi penulis
Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan pengaruh Instagram, WhatsApp dan Poxel Market.
3. Bagi perusahaan
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran pengaruh Instagram, Whatsapp dan Poxel Market terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan persaingan bisnis secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.