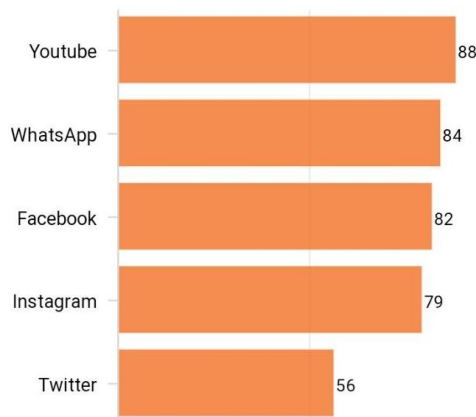


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, masyarakat semakin banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan, salah satunya dimanfaatkan untuk jual/beli berbagai kebutuhan sehari-hari. Karena fungsi media sosial dalam memudahkan dan menyebarkan informasi dengan cepat maka banyak digunakan masyarakat di era sekarang (Hudha dan Sulihyantoro, 2018). Sedangkan menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), media sosial merupakan teknologi digital yang terhubung dengan jaringan internet, penggunaannya dapat dijangkau oleh semua kalangan, dan dimanfaatkan untuk bertukar informasi dengan sesama penggunanya.

Berdasarkan survei yang terangkum dalam *website "We Are Social"*, menjelaskan pada tahun 2020 di Indonesia mengalami peningkatan 10 juta orang yang menggunakan media sosial. Pada diagram penggunaan media sosial di Indonesia di bawah menunjukkan youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan perhitungannya mencapai 88%, selanjutnya WhatsApp pada posisi kedua dengan perhitungan sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram 79% dan pengguna twitter sebesar 56%. (*We Are Social, 2020*).



Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan tahun 2020
Sumber : *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Dulu promosi hanya menggunakan koran, majalah, pamflet, radio, ataupun televisi dan media cetak lain-lain. Tetapi saat ini, media sosial mempunyai potensi besar sebagai sarana promosi sehingga banyak penguasa baik skala kecil, menengah bahkan besar yang memanfaatkannya. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk menjadi mencoba dan membujuk untuk membeli (Lestiana dan Hastjarjo, 2016). Dampak positif bagi sebuah produk yang dipromosikan melalui media sosial adalah mudah dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan. Sesuai menurut Tresnawati dan Prasetyo (2018), promosi menggunakan media sosial dapat memperkenalkan suatu merek atau nama produk di masyarakat dan menjaga nama produk tersebut di pasaran agar selalu dikenal oleh konsumen.

Akhir-akhir ini banyak konsumen yang menikmati berbagai macam produk kuliner secara online, sehingga dengan memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi merupakan langkah yang praktis dalam meningkatkan eksistensi dan penjualan produk misalnya kuliner (Purbohastuti, 2017). Kabupaten Nganjuk memiliki banyak makanan dan jajanan khas yang harus dilestarikan dan dikenalkan, salah satunya adalah jajanan tradisional *dumbleg* yang hanya dapat ditemukan di kabupaten Nganjuk saja, dimana jajanan khas selain *dumbleg* masih bisa di temukan di wilayah yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih jajanan tradisional *dumbleg*, karena belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang *dumbleg* dan untuk mengangkat jajanan khas kabupaten Nganjuk khususnya membangun *brand* dari jajanan tradisional *dumbleg* sebagai jajanan khas kabupaten Nganjuk.

Persaingan pasar dewasa ini semakin terbuka, sehingga produsen *dumbleg* harus memilih media sosial yang tepat untuk mengembangkan strategi

pemasarannya terutama untuk promosi. Menurut Dan Zarella (2010), media sosial marketing adalah menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya untuk promosi produk barang dan jasa dengan mudah tetapi memiliki dampak yang luar biasa. Sehingga penelitian tentang penggunaan media sosial untuk promosi penting dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pengusaha khususnya produsen dumbleg agar dapat mengembangkan usahanya, serta jajanan tradisional dumbleg dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah baik dalam maupun luar Kabupaten Nganjuk.



Gambar 1.2 Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang

Dumbleg adalah salah satu jajanan tradisional khas kabupaten Nganjuk, lebih tepatnya berasal dari dusun Ngemplak, desa Gondangkulon, kecamatan Gondang. Dumbleg sudah diproduksi dari tahun 1942 dengan bahan utama tepung beras yang dicampur dengan gula jawa serta santan kelapa. Kelebihan dumbleg adalah tidak menggunakan bahan pengawet makanan, beberapa varian rasa yang legit dan memiliki bentuk unik yakni dibungkus dengan pelepah pinang, dengan sisi pinggir hingga bagian bawahnya dijahit menggunakan tali rafia, karena pengemasannya inilah dumbleg memiliki daya tarik tersendiri.

Permasalahan saat ini adalah media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh produsen dumbleg, kurangnya promosi tentang jajanan tradisional dumbleg beserta jasa yang diberikan kepada masyarakat secara online. Serta banyaknya varian baru dari jajanan modern yang lebih praktis sehingga membuat keberadaan jajanan tradisional dumbleg semakin tersisih di pasaran dan masyarakat tidak mengenal dumbleg sebagai jajanan khas kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk (Fadila et al., 2016). Karena hal tersebut, diperlukan pemanfaatan media sosial yang tepat untuk promosi agar dapat menambah jangkauan pemasaran, sehingga jajanan tradisional dumbleg khas kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk lebih dikenal masyarakat luas.

Beberapa manfaat pemasaran online menurut (Purnamasari et al., 2015), adalah tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image produk dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis, mengurangi biaya pemasaran, memudahkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Anita et al., 2016) kemampuan promosi untuk menciptakan sikap konsumen yang mendukung suatu produk, dimana promosi yang disukai konsumen akan mendapatkan sikap positif terhadap suatu produk. Sehingga harus mengguankan media sosial disukai konsumen agar dapat meningkatkan *brand* produk dari sisi konsumen.

Pada table dibawah, dapat kita lihat perbedaan volume penjualan antara produsen yang memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan produsen yang tidak menggunakan media sosial. Terbukti jika media sosial sebagai sarana promosi mendapatkan sikap positif dari konsumen yakni bertambahnya volume penjualan. Berikut data volume penjualan jajanan tradisional dumbleg khas kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk selama bulan Agustus :

Table 1.1 Data Penjualan Dumbleg Bulan Agustus 2020

No	Nama	Pemasaran	Jumlah Penjualan (bks/minggu)			
			1	2	3	4
1	Bu Jiyuk	Online	150	150	200	150
		Offline	250	300	300	300
2	Bu Rus	Online	150	160	150	120
		Offline	200	240	300	280
3	Mbah Jem	Offline	240	300	240	240
4	Mbah Mi	Offline	240	240	240	240

Sumber : Data Primer, 2020

Adanya produsen jajanan tradisional dumbleg yang belum menggunakan media sosial untuk promosi, serta belum dikenalnya secara meluasnya jajanan tradisional dumbleg sebagai makanan khas kabupaten Nganjuk, membuat peneliti bertujuan menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg, menganalisis manfaat promosi menggunakan media sosial, media sosial yang disukai produsen dan konsumen beserta alasannya serta media sosial manakah yang lebih berpengaruh untuk promosi produk dumbleg. Sehingga sesuai latar belakang di atas, peneliti mengambil judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk dumbleg ?
2. Bagaimana manfaat penggunaan media sosial bagi produsen dan konsumen dumbleg sebagai sarana promosi?
3. Media sosial manakah yang digunakan produsen dan disukai konsumen dumbleg serta mengapa hal tersebut disukai ?
4. Media sosial manakah yang paling berhubungan sebagai sarana promosi terhadap volume pembelian jajanan tradisional dumbleg?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jajanan dumbleg.
2. Menganalisis manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi produsen dan konsumen dumbleg.
3. Menganalisis media sosial yang digunakan produsen dan disukai konsumen dumbleg beserta alasannya.
4. Menganalisis hubungan media sosial sebagai sarana promosi terhadap volume pembelian jajanan tradisional dumbleg.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman yang telah diperoleh selama penelitian, khususnya mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk dumbleg khas kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk.
2. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya.
3. Bagi produsen dumbleg atau jajanan tradisional, diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan pelaksanaan promosi jajanan tradisional dumbleg khas kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk. Sehingga dapat memperkenalkan produk dumbleg kepada masyarakat yang lebih luas, baik dalam maupun luar Nganjuk.