

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media sosial dianggap menjadi salah satu teknologi digital berbasis perangkat lunak yang dapat memberi pengguna lingkungan digital, dimana pengguna dapat mengirim dan menerima konten apapun bahkan informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial Appel et al. (2020) dalam (Permadi, 2022). Dalam konteks lain media sosial bisa diartikan sebagai media *online* dengan penggunaanya dapat memanfaatkan dan mudah dalam berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan seperti jejaring sosial maupun dunia virtual (Abidin Achmad et al., 2020). Sehingga media sosial memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi pengguna dalam mengakses berbagai macam sajian teknologi yang ada dari media sosial.

Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal utama yang ditawarkan dalam pemasaran. Salah satu pilihan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk mereka. Mengandalkan kemampuan literasi digital membuat media sosial memiliki segudang potensi untuk kemajuan sebuah usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam antar bisnis, dapat membantu dalam pemasaran produk, dapat menjadi komunikasi antar pelanggan dan pemasok, dan sebagai penjualan *online* (Abidin Achmad et al., 2020). Media sosial adalah teknologi yang membuat lebih efisien dalam berhubungan maupun membangun

hubungan dengan banyak orang dari seluruh belahan dunia (Lathifah & Lubis, 2018).

Media sosial menjadi peluang besar sebagai media promosi sebuah usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mengatur pemasaran produk. Terbukti sekarang banyak usaha yang menawarkan berbagai macam produk dengan memanfaatkan media sosial. Dalam hal ini menjadikan kemampuan literasi digital yang dimiliki digunakan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk khususnya para pelaku UMKM.

Namun dalam penelitian yang dilakukan Mansyur (2021) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala UMKM belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam usaha mereka. Pemanfaatan media sosial di kalangan pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dan kendala. Ini biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu 1) Kemampuan literasi digital para pelaku UMKM yang masih rendah. 2) Penggunaan media sosial dalam UMKM baru sebatas mengikuti tren karena populer di kalangan masyarakat. 3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang menguasai jejaring sosial. 4) Kurangnya kesadaran dan minat yang bisa didapat secara instan dalam mempelajari media sosial sebagai pemasaran *online*. Sehingga para pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial yang bisa memberikan keuntungan dalam usaha-usaha mereka.

Untuk mendukung keberhasilan usaha para pelaku UMKM, yakni dengan para pelaku UMKM memiliki kemampuan literasi digital. Dengan mengandalkan kemampuan tersebut, kemudahan yang diberikan oleh media

sosial dapat menjadi tempat memasarkan barang oleh para pelaku UMKM guna memperkenalkan usaha-usahanya. Media sosial menolong para pelaku UMKM saat menyebarluaskan produk. Media sosial mempunyai pengaruh besar yang membuat masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat media sosial. Karena itu media sosial sangat diminati oleh pelaku UMKM saat ini untuk mengembangkan usaha-usahanya.

Dengan akses yang cepat hal tersebut dimanfaatkan oleh UMKM dalam mempromosikan produk sehingga pemasaran produk lebih luas dan efektif tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Menurut Permadi (2022) media sosial sebagai perantara jual beli secara *online* dalam pemasaran produk dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang bisa lebih luas.

Maka dari itu, dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital untuk pemasaran produk UMKM diharapkan UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dapat lebih mengoptimalkan serta meningkatkan informasi, dan pengetahuan tentang kemampuan literasi digital dalam pemasaran produk secara *online* melalui media sosial. Dengan ini, pemasaran secara *online* produk UMKM yang berupa alat musik tradisional yaitu gendang jimbe dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, pemesanan produk dapat dilakukan secara *online* sehingga dapat memudahkan pelaku UMKM gendang jimbe dan pembeli dalam berkomunikasi, serta bertransaksi jual beli di tengah gempuran era digital saat ini.

Demikian dalam penelitian ini menggunakan teori utama dari Douglas A.J. Belshaw (2011) tentang literasi digital, Belshaw menyimpulkan literasi digital adalah sebagai pengetahuan dan kecakapan seseorang dalam memanfaatkan dan menggunakan media digital. Mulai dari menggunakan jaringan, alat komunikasi, hingga bagaimana menemukan evaluasi. Kendati demikian, UMKM gendang jimbe menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produk berupa alat musik gendang jimbe yang kegiatan pemasarannya dilakukan secara *online*. Sehingga mereka mendapatkan banyak manfaat yang diberikan oleh media sosial untuk pemasaran. Semua kegiatan pemasaran produk alat musik gendang jimbe dilakukan dengan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara *online*.

Dalam kesempatan kali ini penulis berkesempatan melakukan penelitian di UMKM gendang jimbe Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dari pemanfaatan media sosial dalam memasarkan *online* produk UMKM alat musik gendang jimbe. Penulis ingin mengulas dan mengetahui bagaimana kinerja pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online* produk UMKM alat musik gendang jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Hal tersebut yang menjadi alasan terbentuknya judul dari penelitian ini.

Alasan pemilihan lokasi tersebut, karena UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Website*, dan *WeChat* untuk dijadikan media literasi digital dalam memasarkan

produk-produknya secara *online*, dan tergolong UMKM yang terkenal di Desa Minggirsari sampai internasional dengan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produknya. Karena itu penulis sangat tertarik dengan fenomena tersebut dan memilih lokasi penelitian tersebut.

Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik menyusun laporan dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Gendang Jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar”.

## **B. Fokus Masalah**

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar?
2. Apa saja hambatan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran secara *online* produk UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar.

2. Untuk mengetahui hambatan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran secara *online* produk UMKM gendang jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Akademik

Diharapkan dapat berguna dan membantu dalam pengembangan penelitian di bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam terutama di bidang literasi digital dan di bidang yang berhubungan dengan pemasaran *online*. Selain itu, diharapkan bisa menjadi sumber referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Kelembagaan

Diharapkan bagi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam dapat memberikan referensi dan kajian baru tentang kajian Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Gendang Jimbe di Desa Minggirsari Kanigoro Kabupaten Blitar.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh peneliti saat di bangku kuliah, dapat memberikan pengalaman berharga

untuk peneliti, dan dapat memperluas pengetahuan peneliti serta dapat meningkatkan kualitas diri peneliti.

#### 4. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi untuk masyarakat dalam menjalankan bisnis yang serupa.

### **E. Metodologi Penelitian**

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki dalam rangka memecahkan masalah tertentu yang spesifik. Penulis melakukan penelitian deskriptif dengan maksud untuk menemukan, dan mengetahui banyak informasi serta memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe.

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, yang dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, dianalisis data yang bersifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitiannya lebih menekan makna daripada generalisasi. Alasan

menggunakan metode tersebut, peneliti berusaha dapat untuk memahami serta mengungkapkan suatu hal yang muncul dikarenakan adanya pengaruh dari fenomena yang sedang terjadi didalam objek yang diteliti.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yang dipilih menjadi objek penelitian sesuai dengan judul penelitian ini tepatnya di UMKM alat musik gendang jimbe yang berada di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Objek penelitian merupakan suatu hal yang akan diteliti dan menjadi sebuah permasalahan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM gendang jimbe yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran *online* produk alat musik gendang jimbe. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu mulai dari pertengahan bulan Maret 2024 sampai pertengahan bulan April 2024.

## 3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan seseorang, peristiwa, dokumen, benda yang dapat dijadikan sumber informasi dan dapat memberikan data yang relevan serta sesuai dengan fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, yang selebihnya berupa data tambahan yaitu seperti dokumen, foto, dan lain sebagainya.

Sumber data penelitian ini merupakan pemilik dan pengelola dari UMKM gendang jimbe yang memasarkan produk UMKM gendang jimbe



dengan memanfaatkan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk. Selibhnya data tambahan berupa dokumen untuk gambaran umum objek penelitian, foto untuk dokumentasi, karya tulis ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian ini.

Kemudian pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan beberapa cara seperti yang dikemukakan (Arikunto, 2013), dalam pengumpulan data peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, antara lain :

a. Wawancara

Masalah wawancara ditentukan oleh peneliti sebelum wawancara dilakukan. Pertanyaan telah diformulasikan oleh peneliti, informannya diharapkan menjawab dalam bentuk yang sesuai dengan kerangka pertanyaan peneliti. Wawancara akan dilakukan dengan mewawancarai 2 narasumber yaitu pemilik UMKM gendang jimbe sebagai narasumber pertama dan pengelola UMKM gendang jimbe sebagai narasumber kedua. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis dan pertanyaan yang diajukan telah disusun. Sebab peneliti sudah mengetahui hal apa yang diperlukan sebelum wawancara dilakukan. Ketika wawancara dilakukan, peneliti didukung dengan alat perekam suara, dan alat tulis.

b. Observasi

Observasi yaitu dengan cara mengamati aktivitas kegiatan kerja yang dilakukan dengan terjun secara langsung ke lokasi pembuatan alat musik tradisional gendang jimbe. Teknik observasi memungkinkan peneliti untuk melihat dan mengamati sendiri. Peneliti kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Objek observasi penelitian ini adalah kegiatan dan keadaan pemasaran alat musik tradisional gendang jimbe melalui pemanfaatan media sosial. Observasi dilakukan kurang lebih selama 2 minggu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu akan dilakukan dengan pengumpulan data secara sekunder yang melalui dokumen-dokumen, dan bahan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dimaksud dengan dokumen, dan bahan lainnya dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan masalah, tujuan, dan fokus penelitian. Bentuk dari dokumen, dan bahan lainnya tersebut yakni dokumen, serta pengambilan gambar ketika peneliti terjun langsung ke lokasi UMKM alat musik tradisional gendang jimbe.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini melakukan analisis data yang dilakukan secara berkesinambungan. Data yang muncul berwujud kata-kata dari hasil wawancara, observasi, pita rekaman, dan sebagainya. Data tersebut

diproses dengan cara pengetikan, pencatatan, penyuntingan. Analisisnya dengan mendeskripsikan data-data tersebut dalam bentuk teks yang diperluas. Menurut Sugiyono (2014) analisis terdiri dari 3 alur kegiatan secara bersamaan di antaranya yaitu :

a. Reduksi Data

Semua data dari hasil observasi dan wawancara dikumpulkan menjadi satu. Setelah itu, peneliti menganalisis data tersebut dengan merangkum semua data yang diperoleh, selanjutnya data yang penting dan tidak penting digolongkan, kemudian poin-poin utama dari data difokuskan, lalu data yang tidak penting dan tidak perlu dibuang. Sehingga data-data berkurang dan peneliti mendapatkan hasil data sederhana yang memberikan peneliti gambaran umum yang jelas tetapi tidak menghilangkan nilai dari data itu sendiri.

b. Penyajian Data

Setelah mendapatkan gambaran umum yang jelas dari data yang diperoleh serta terkumpul, sekumpulan data tersebut oleh peneliti disajikan dengan berupa teks yaitu kata-kata dan kalimat yang bersifat naratif agar dapat mudah untuk dibaca serta dipahami. Sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan sebagai hasil temuan penelitian.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Data-data yang telah disajikan oleh peneliti dengan sedemikian rupa diatur secara sistematis kemudian disimpulkan sehingga makna dari

data-data dapat ditemukan, dan kesimpulan akhirnya dapat ditarik serta diverifikasi.

## 5. Uji Keabsahan Data

Pada setiap penelitian memerlukan standar untuk melihat derajat kepercayaan atau kebenaran terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif standar tersebut dinamakan keabsahan data. Dengan cara triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2014).

### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

### b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik berbeda. Seperti data yang diperoleh dari wawancara, lalu dapat dicek dengan observasi dan dokumentasi.

### c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan semangat, belum banyak masalah akan

memberikan data yang lebih valid dan akurat sehingga lebih kredibel. Pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.