

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap sikap konsumen serta metode bisnis beroperasi. Era digital menciptakan perubahan signifikan pada perekonomian global, menghasilkan kesempatan serta tantangan baru untuk pelaku bisnis. Persaingan pasar semakin ketat serta perubahan sikap konsumen menuntut pelaku industri untuk terus berinovasi serta beradaptasi.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) menjadi salah satu penerima manfaat perubahan ini (Felicia, et.al, 2024)^[DG1]. Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, mempunyai potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM.

Tetapi, UMKM di Kota Medan menghadapi tantangan berupa perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital membuat UMKM di Kota Medan wajib menyesuaikan diri. UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran seperti Digital branding serta Electronic word of mouth (e- WOM). Berbagai kendala masih dihadapi oleh UMKM, mulai dari permasalahan ide, administrasi, pemasaran sampai keuangan. Administrasi dan pemasaran sering kali menjadi kendala utama karena keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam bidang tersebut (Syukron et al.,2022).

Digital branding memainkan peran penting dalam membangun identitas merek UMKM secara online, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa digital branding yang konsisten dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Rambe & Rustam,2024). Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat memperkuat citra mereka melalui strategi pemasaran yang kreatif dan hemat biaya (Siswanti & Prihatini, 2020). Selain itu, e-WOM yaitu rekomendasi atau ulasan yang disampaikan melalui media digital terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aini & Soepatini, 2024).

Dengan demikian, integrasi antara digital branding yang efisien serta pengelolaan e- WOM yang baik sangat diperlukan untuk membangun keyakinan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di era digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa

kombinasi digital branding dan e-WOM dapat memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Nurindra & Mugiono, 2023).

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Digital Branding dan Electronic Word Of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan.”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh Digital Branding dan Electronic Word Of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Branding dan Electronic Word of Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM di Kota Medan
Memberikan panduan untuk memanfaatkan Digital Branding dan e-WOM guna meningkatkan daya saing produk UMKM di Kota Medan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menjadi bahan acuan dalam merancang penelitian selanjutnya
3. Bagi Fakultas Ekonomi Prima Indonesia sebagai tambahan referensi bahan ajar terkait pemasaran digital untuk UMKM.

4. Bagi Peneliti

Menambah referensi literatur tentang pemasaran digital di sektor UMKM.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Digital Branding

Digital branding adalah strategi skala besar yang menciptakan kehadiran merek secara online melalui integrasi alat seperti media sosial, aplikasi mobile, dan konten pemasaran. Sinkronisasi saluran komunikasi menjadi kunci efektivitasnya (Fayvishenko et al.,2022).

Dalam dunia pemasaran modern, digital branding menjadi elemen penting karena memungkinkan merek untuk hadir di berbagai saluran secara omnichannel dan menciptakan hubungan bermakna dengan pelanggan (Medvedieva,2023).

Adapun indikator digital branding diantaranya (Kanellos et al.2024) :

1. Desktop dan Mobile Analytics
2. Ketelibatan Pelanggan (Customer Engagement Metrics)
3. Personalisasi Digital (Digital Personalization)
4. Tingkat kepuasan dan loyalitas (Customer Satisfaction and Loyalty)
5. Return on Investment (ROI)

1.5.2 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa Perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. (Suarsa, S. H.(2020). Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan e-wom positif akan terjadi, begitupun sebaliknya (Ayunita & Musikita, 2021).

Menurut Rosario et al. (2020), Elemen-elemen penting dalam proses e-WOM :

1. Motivasi untuk membuat e-WOM
2. Peluang untuk terlibat dalam e-WOM
3. Kemampuan untuk berkontribusi
4. Kualitas dan Kredibilitas Pesan

1.5.3 Daya Saing Produk UMKM

Daya saing produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui harga yang kompetitif, kualitas tinggi, dan keunikan yang membedakannya dari produk pesaing (Vashkiv,2020).

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2020) , faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk :

1. Faktor Internal
 - Kualitas produk
 - Harga
 - Desain dan Inovasi
 - Ketersediaan produk
 - Pelayanan pelanggan
 - Strategi pemasaran
2. Faktor Eksternal
 - Perilaku Konsumen
 - Pesaing
 - Teknologi
 - Faktor lingkungan
 - Perubahan Ekonomi

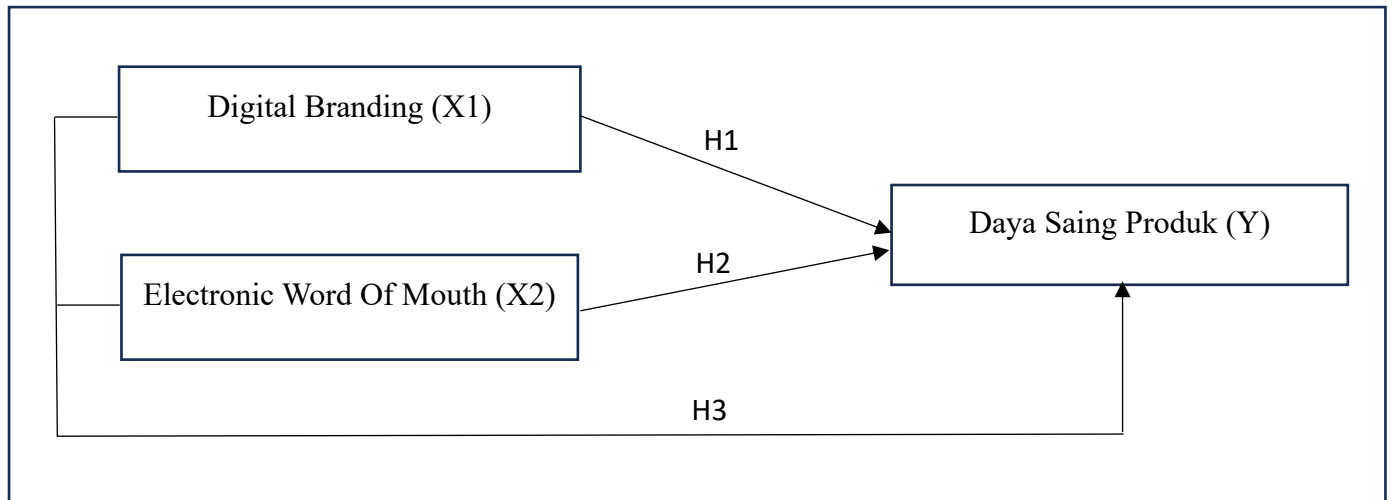
1.6 Teori Pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Produk UMKM

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa digital branding dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan cara membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional, meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas merek.

1.7 Teori Pengaruh Electronic Word Of u-Mouth terhadap Daya Saing Produk UMKM

Menurut Park dan Lee (2009) menjelaskan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini penting untuk UMKM karena loyalitas pelanggan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan yang berkontribusi pada daya saing produk UMKM dipasar.

1.8 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

H1 : Digital Branding berpengaruh terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan

H2 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan

H3 : Digital Branding dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Daya Saing Produk UMKM di Kota Medan