

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dari pola konvensional menuju transaksi melalui platform digital yang menawarkan kemudahan akses, perbandingan harga, serta kecepatan transaksi. Pergeseran perilaku konsumen ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya secara daring. Di Indonesia, UMKM memegang peran strategis dengan kontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025). Sehingga keberhasilan pemasaran digital UMKM berdampak langsung pada perekonomian daerah maupun nasional.

Salah satu platform yang berkembang pesat sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Dengan jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang mencapai 180 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026). TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Fitur seperti live streaming, video promosi, dan affiliate marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Namun, besarnya peluang tersebut tidak otomatis menjamin peningkatan penjualan apabila pelaku usaha belum memahami faktor-faktor yang sesungguhnya mendorong konsumen untuk membeli.

Pada tataran lokal, Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah penghasil kacang mete terbesar di Jawa Tengah dengan produksi mencapai 8,9 juta ton per tahun, yang terpusat di Kecamatan Jatisrono (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Wonogiri, 2026). Ketersediaan bahan baku yang melimpah ini menjadikan kacang mete sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi sekaligus membuka peluang bagi tumbuhnya UMKM pengolahan kacang mete di

wilayah tersebut. Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang ini adalah MbakSa Mete.

MbakSa Mete merupakan UMKM kacang mete yang berlokasi di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Usaha ini dijalankan oleh Novita Sari bersama suami, sepasang pelaku usaha muda yang memutuskan merintis bisnis kacang mete secara bersama-sama. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, MbakSa Mete baru membuka akun TikTok Shop pada akhir tahun 2025. Keputusan untuk berjualan melalui TikTok Shop dilatarbelakangi oleh dua pertimbangan utama, yaitu melimpahnya pasokan kacang mete di daerah mereka sehingga ketersediaan bahan baku terjamin, serta tren pasar saat ini di mana konsumen semakin gemar berbelanja secara online. Kombinasi keduanya dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan untuk dikembangkan.

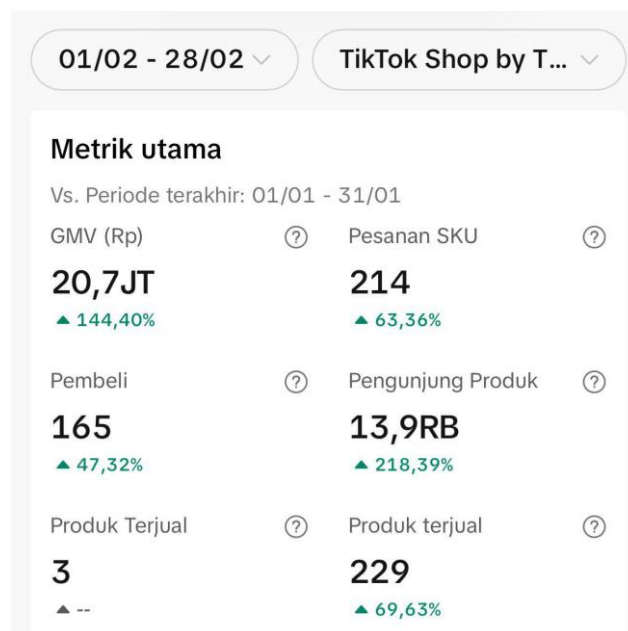
Meskipun demikian, sebagai pelaku usaha yang baru terjun ke pemasaran digital, MbakSa Mete masih menghadapi kendala dalam menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di marketplace TikTok Shop. Aktivitas pemasaran digital yang dijalankan masih bersifat coba-coba tanpa dasar yang jelas mengenai faktor apa yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Akibatnya, sumber daya yang terbatas berisiko tidak termanfaatkan secara efisien, dan pertumbuhan penjualan yang dicapai belum tentu dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap aktivitas usaha MbakSa Mete, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang menghambat peningkatan penjualan. Pertama, dari sisi produk, branding masih lemah karena kemasan produk masih polos tanpa logo maupun identitas merek, serta varian yang dijual masih terbatas hanya pada mete matang dan mete mentah tanpa variasi rasa. Kedua, dari sisi pemanfaatan platform, pemilik belum menggunakan fitur-fitur penting TikTok Shop seperti live streaming dan affiliate marketing yang berperan besar dalam memperluas jangkauan dan mendorong penjualan. Ketiga, dari sisi konten, produksi konten video masih terbatas baik dari segi kuantitas maupun variasi, sehingga eksposur produk di platform belum maksimal. Kondisi kemasan produk yang masih polos tanpa identitas merek dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Kondisi Kemasan Produk MbakSa Mete Sebelum Branding

Kondisi tersebut tercermin dari data dasbor penjualan TikTok Shop MbakSa Mete. Pada periode Januari 2026, Gross Merchandise Value (GMV) yang diperoleh mencapai Rp20,7 juta, tumbuh 144,40% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan 165 pembeli, 214 pesanan, dan 229 produk terjual, serta dikunjungi oleh 13.900 pengunjung produk. Meskipun angka pertumbuhan terlihat positif, jumlah pembeli yang hanya 165 dari 13.900 pengunjung menunjukkan rasio konversi sekitar 1,2%, artinya sebagian besar pengunjung belum berlanjut menjadi pembeli. Hal ini mengindikasikan masih besarnya potensi penjualan yang belum tergarap dan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong pengunjung untuk benar-benar melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Metrik Penjualan MbakSa Mete di TikTok Shop

Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak produk dilihat, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola sejumlah faktor yang membentuk keputusan pembelian. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran berkaitan erat dengan kemampuan menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghasilkan respons pasar yang positif. Pada platform seperti TikTok Shop, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten, live streaming, kepercayaan konsumen, harga dan promosi, visibilitas produk, branding produk, kualitas produk, serta layanan dan pengiriman. Bagi MbakSa Mete, belum dipahaminya faktor-faktor inilah yang menjadi akar persoalan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat urgensi nyata bagi MbakSa Mete untuk segera dilakukannya penelitian ini, yang dapat dilihat dari tiga hal berikut.

1. MbakSa Mete sedang berada pada fase awal yang menentukan. Usaha ini baru memasuki marketplace TikTok Shop pada akhir tahun 2025, sehingga ketepatan strategi pada tahap awal sangat menentukan keberlanjutan usaha. Dengan sumber daya yang terbatas, kesalahan dalam memilih strategi pemasaran berisiko menimbulkan pemborosan tenaga dan biaya yang sulit ditanggung oleh usaha berskala kecil.
2. Terdapat masalah nyata yang terukur pada penjualan MbakSa Mete. Sebagaimana ditunjukkan pada data dasbor, produk cukup ramai dikunjungi tetapi hanya sebagian kecil pengunjung yang berlanjut menjadi pembeli, sehingga produk ramai dilihat namun sepi pembeli. Padahal ketersediaan bahan baku kacang mete di wilayahnya melimpah. Dengan demikian, persoalan utama tidak terletak pada pasokan maupun jumlah pengunjung, melainkan pada kemampuan mengubah pengunjung menjadi pembeli.
3. MbakSa Mete membutuhkan arah pengambilan keputusan yang konkret dan berbasis data. Selama ini aktivitas pemasaran dijalankan secara coba-coba tanpa dasar yang jelas mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan, sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor tersebut agar

sumber daya yang terbatas dapat difokuskan pada hal yang benar-benar menentukan peningkatan penjualan.

Berdasarkan ketiga hal tersebut, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya bertujuan menambah pengetahuan, tetapi juga dirancang bersifat aplikatif, yaitu hasil analisis faktor langsung digunakan untuk menerapkan strategi perbaikan pada MbakSa Mete dan diukur dampaknya terhadap penjualan secara nyata. Selain itu, kajian spesifik mengenai faktor peningkatan penjualan produk pangan tradisional seperti kacang mete melalui TikTok Shop pada UMKM di wilayah non-metropolitan masih terbatas, sehingga penelitian ini turut melengkapi kajian yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Produk Kacang Mete melalui Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus: MbakSa Mete)”**. Penelitian ini diharapkan dapat membantu MbakSa Mete mengenali dan memprioritaskan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di marketplace TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing faktor terhadap peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi peningkatan penjualan terhadap penjualan produk kacang mete MbakSa Mete di marketplace TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacang mete MbakSa Mete melalui marketplace TikTok Shop.
3. Mengevaluasi dampak penerapan strategi peningkatan penjualan terhadap penjualan produk kacang mete MbakSa Mete di marketplace TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran digital dan social commerce, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM pangan tradisional melalui marketplace TikTok Shop, serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Bagi MbakSa Mete, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis bukti untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop. Bagi pelaku UMKM kacang mete lainnya serta pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan masukan dalam upaya pengembangan pemasaran digital produk unggulan lokal.