

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi digital saat ini mampu membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran online. Perkembangan teknologi digital yang saat ini memiliki dampak yang signifikan yaitu pada pelaku UMKM yang dihadapkan dengan berbagai tantangan untuk beradaptasi terhadap dinamika pasaran yang kompetitif, di mana strategi komunikasi pemasaran konvensional sudah tidak cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital yang bertujuan dalam memperluas pasaran produk, meningkatkan *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu kunci kesuksesan UMKM di era modern karena mampu memberikan efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas, serta interaksi, yang lebih personal dengan target pasar.

Di Indonesia, UMKM memegang peran penting dalam membangun perekonomian nasional. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024) yang menunjukkan bahwa sudah tercatat lebih dari 65 juta unit UMKM yang beroperasi dengan menyalurkan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp.8.753 triliun per tahun, serta menyerap 97% tenaga kerja atau sekitar 116 juta orang.¹ Namun, meskipun kontribusinya sangat

¹ Annisa Anastasya, "Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia," UKMINDONESIA.ID, 2023, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.

besar, penetrasi digital dikalangan UMKM masih relatif rendah. Berdasarkan hasil survei tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hanya tercatat sekitar 13,4% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *website*, atau *e-commerce* untuk pemasaran. Data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk mengoptimalkan strategi dari pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.²

Sektor kuliner merupakan bidang UMKM yang saat ini mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Industri ini dinilai memiliki prospek yang cerah karena merupakan kebutuhan primer dengan permintaan yang stabil. Selain itu, bisnis kuliner relatif mudah dijalankan dengan modal yang terjangkau dan memiliki segmentasi pasar yang luas. Data menunjukkan bahwa 36% dari total UMKM binaan bergerak di bidang kuliner, menjadikannya sektor paling diminati dibandingkan dengan bidang lainnya. industri ekonomi kreatif juga mencatat bahwa kuliner menjadi subsektor paling dominan dengan tingkat minat mencapai 67,66% dibandingkan dengan 15 bidang lainnya. Hal ini mendorong pelaku UMKM kuliner untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk, penyajian, maupun strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.³

Meskipun telah banyak penelitian yang telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran online pada UMKM, sebagian besar dari penelitian sebelumnya

² Gegana Agung Putra, "Urgensi Adaptasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Bisnis Dan UMKM Di Indonesia," *Cakaplah*, 2023, <https://www.cakaplah.com/berita/baca/99927/2023/06/27/urgensi-adaptasi-strategi-komunikasi-pemasaran-digital-untuk-bisnis-dan-umkm-di-indonesia#sthash.KxWbSRwQ.dpbs>.

³ Mira Rahmi, "Usaha Umkm Kuliner," *Jurnal JPM* 1, no. 1 (2021): 5–14, <https://doi.org/10.59818/jpm>.

masih bersifat umum dan belum spesifik dalam mengkaji bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks bidang kuliner yang sedang berkembang di daerah, khususnya di Kabupaten Blitar. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam studi sebelumnya cenderung bersifat konseptual tanpa melihat secara langsung dampak dari strategi komunikasi terhadap performa penjualan. Dari hasil data di atas Kabupaten Blitar juga mengalami peningkatan secara signifikan, dan dari sekian banyak UMKM yang ada di Kabupaten Blitar salah satunya yaitu UMKM Masakan.kuuu.

Masakan.kuuu merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Desa Kauman, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Usaha ini menyediakan berbagai makanan berbagai macam kue dan dessert, seperti kue kering, mochi, bolen, risol mayo, serta produk inovatif lainnya yang terus diperbarui sesuai dengan tren pasar. Sebagai UMKM yang beroperasi di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat, Masakan.kuuu menghadapi sejumlah tantangan, diantaranya tingginya jumlah kompetitor, fluktuasi permintaan pasar, serta kebutuhan untuk terus meningkatkan brand awareness dan pendapatan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Masakan.kuuu telah melakukan beberapa upaya seperti menjaga kualitas produk, melakukan inovasi menu secara berkala, dan mulai memanfaatkan media digital untuk pemasaran.

Alasan peneliti melakukan objek penelitian pada UMKM Masakan.kuuu karena merupakan salah satu usaha mikro yang sedang berkembang aktif dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, serta interaksi dengan pelanggan secara daring. Selain itu, keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap UMKM kuliner skala mikro di daerah, khususnya Masakan.kuuu di

Kabupaten Blitar, yang masih jarang diangkat dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak hanya mengamati strategi komunikasi pemasaran secara umum, tetapi juga untuk mengetahui praktik nyata, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas dari strategi digital marketing yang diterapkan langsung oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Masakan.kuuu menjadi salah satu representasi nyata dari UMKM yang mencoba untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media online dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hasil temuan penelitian ini, diharapkan peneliti maupun pembaca dapat memahami secara mendalam mengenai efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan pelaku UMKM, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif maka hal ini sangat mungkin untuk dicapai oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu. Berdasarkan dengan pokok permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Masakan.kuuu Dalam Meningkatkan Penjualan”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan pokok permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pola dari strategi pemasaran online yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan ?

2. Faktor penghambat dan pendukung apa saja yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yang telah dihadapi oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat berbagi ilmu dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, karya tulis ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu komunikasi. Sehingga dapat bermanfaat sebagai sumbangan karya ilmiah bagi mahasiswa komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Dalam karya ilmiah/ penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman bagi penulis/pembaca mengenai ilmu komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM Masakan.kuuu melalui penelitian kualitatif.
- b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumber informasi pada tempat penelitian yaitu Masakan.kuuu.
- c. Karya ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi akademis bagi mahasiswa sebagai bahan referensi pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran digital.
- d. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai proses pembelajaran dalam mengembangkan kemampuan dan mempraktikkan teori yang telah di dapat ketika duduk dibangku perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi perbedaan mengenai pemahaman dalam menafsirkan isi dari skripsi ini, maka penelitian ini akan ditegaskan dengan istilah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Strategi komunikasi pemasaran online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian rencana atau teknik terstruktur yang dilakukan oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu untuk mempromosikan produk mereka melalui platform digital seperti instagram, whatsapp, tiktok, *website*, *marketplace*, dan aplikasi pesan

instan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM dalam konteks penelitian ini tertuju pada usaha berskala kecil yang dikelola secara mandiri. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi fokus dari penelitian ini yaitu pada pelaku UMKM Masakan.kuuu yang bergerak di bidang kuliner dengan strategi komunikasi pemasaran digital dan jumlah peningkatan penjualan yang sesuai dengan ketentuan pemerintah Indonesia.

3. Masakan.kuuu

Masakan.kuuu merupakan nama merek dari sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner dan dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. UMKM ini bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan kue kering/basah yang dipasarkan melalui platform digital.

4. Meningkatkan Penjualan

Dalam penelitian ini konteks dari meningkatkan penjualan merupakan usaha yang dilakukan untuk menambah jumlah transaksi pembelian pada produk UMKM Masakan.kuuu melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital, yang nantinya akan diukur berdasarkan dengan peningkatan jumlah omzet atau volume produk yang terjual melalui platform digital.