

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan ini diharapkan pelaku UMKM bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.<sup>2</sup> Oleh karena itu, UMKM membutuhkan bantuan untuk membangun jaringan bisnis mereka, mengakses pasar dan pembiayaan, mengatasi hambatan peraturan, dan menghemat uang untuk biaya operasional.

Saat ini sangat banyak pelaku UMKM yang berada di sekitar kita salah satunya adalah UMKM dibidang kuliner.<sup>3</sup> Seblak merupakan salah satu makanan khas daerah Bandung yang terbuat dari kerupuk yang direbus dan menggunakan

---

<sup>2</sup> Ulfa Roudhotun Nurul Janah and Frances Roi Seston Tampubolon, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia," *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 739–746.

<sup>3</sup> Nadia Widyaputri, Evie A.A. Suwu, and Juliana Tumiwa, "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado," *Journal ilmiah society* 2, no. 2 (2022): 1–9.

cabai, bawang, dan kencur.<sup>4</sup> Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, UMKM seblak memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi bagian penting dari ekosistem bisnis kuliner di Indonesia. Dengan dukungan dari pemerintah dan masyarakat, UMKM seblak diharapkan dapat tumbuh lebih pesat, memberikan manfaat ekonomi, serta melestarikan budaya kuliner yang kaya dan beragam di Indonesia.

Salah satu UMKM seblak yang ada di Tulungagung adalah Seblak Nyenyenyeye. Usaha Mikro ini berdiri pada bulan Mei 2023.<sup>5</sup> meskipun terbilang usaha yang baru saja merintis tetapi usaha ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan strategi *digital marketing* pada sosial media Instagram. Menurut informasi yang saya dapatkan dari pemilik UMKM Seblak Nyenyeye, awal mula usaha ini dapat menjangkau pelanggannya melalui sosial media Instagram adalah dengan mengunggah konten yang menghibur dan menarik perhatian khususnya para kawula muda. Konten yang diunggah sangat beragam bisa *reels* berupa video maupun postingan yang berupa foto. Reels adalah salah satu fitur Instagram. cara terbaru untuk membuat film menarik yang dapat secara artistik dan estetis mengkomunikasikan merek kota dan mudah ditemukan oleh banyak orang yang mungkin menganggapnya menarik. <sup>6</sup>Selain itu usaha ini aktif di Instagram dengan promosi berbayar atau biasa disebut dengan *paid promote* melalui akun yang sudah memiliki banyak followers serta aktif dibidang kuliner yang ada di

---

<sup>4</sup> Nadya Nadya, "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 1*, no. 2 (2016): 133–144.

<sup>5</sup> *Wawancara Dengan Mbak Ayu Pemilik UMKM Seblak Nyenyenyeye, 12 Januari 2025.*

<sup>6</sup> Nadya, "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni."

Tulungagung agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.<sup>7</sup> Dengan inovasi dan promosi di sosial media Instagram, usaha ini semakin ramai dikenal sehingga pada tanggal 23 Mei 2023 kemarin Seblak Nyenyenyene baru saja membuka cabang barunya di Desa Boyolangu tepatnya di Gang Candi Gayatri. Setelah ramainya permintaan cabang baru oleh beberapa pelanggan.

Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah peneliti dapat mengkaji bahwa Usaha Mikro mempunyai Omzet Usaha dengan Maksimal RP. 2 Milyar (dua Milyar rupiah), Usaha Kecil dengan Rp. 2 Milyar –Rp. 15 Milyar (dua milyar rupiah –lima belas milyar rupiah) dan Usaha Menengah dengan Rp. 15 Milyar –Rp. 50 Milyar (lima belas milyar rupiah).<sup>8</sup> Mengacu pada PP No. 7 tahun 2021 UMKM Seblak Nyenyenyene dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro. Hal ini didasarkan pada data omzet penjualan tahunan yang diperoleh selama tahun 2024, di mana rata-rata omzet per bulan berkisar antara Rp11.900.000 hingga Rp15.100.000. Jika dikalkulasikan secara akumulatif, total omzet sepanjang tahun 2024 mencapai kurang dari Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah), yang berarti masih jauh di bawah batas maksimal Rp2.000.000.000 yang ditetapkan untuk kategori Usaha Mikro. Meskipun tergolong dalam skala usaha mikro, UMKM Seblak Nyenyenyene telah menunjukkan potensi pertumbuhan yang cukup signifikan melalui pemanfaatan strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial Instagram. Platform ini

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Mbak Ayu Pemilik UMKM Seblak Nyenyenyene, 12 Januari 2025.

<sup>8</sup> Mohammad Agus Fuat and Roy Valiant Salomo, "Implementasi Kebijakan Peraturan Pemerintah 7 Tahun 2021 Yang Berkaitan Dengan Pemberdayaan UMKM Dalam Pengadaan Barang Dan Jasa Di Kementerian Koperasi Dan UMKM," *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual* 8, no. 2 (2023): 281.

digunakan secara aktif oleh pelaku usaha untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Dengan adanya digital marketing ini tentu dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan dan melakukan promosi produk dan jasa serta memperluas pasar agar dapat dijangkau oleh lebih banyak pelanggan.<sup>9</sup> Penerapan digital marketing dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan karena perusahaan dituntut untuk mendorong agar mampu berkembang dan memiliki performa yang lebih baik bahkan di atas rata-rata pesaingnya. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan UMKM Seblak Nyenyenyeye tahun 2024**

| No. | Bulan         | Omset Penjualan |
|-----|---------------|-----------------|
| 1   | Januari 2024  | Rp. 11.900.000  |
| 2   | Februari 2024 | Rp. 12.100.000  |
| 3   | Maret 2024    | Rp. 12.200.000  |
| 4   | April 2024    | Rp. 13.350.000  |
| 5   | Mei 2024      | Rp. 12.700.000  |
| 6   | Juni 2024     | Rp. 13.100.000  |

<sup>9</sup> Abd. Rohim Alamsyah and Golan Hasan, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1, no. 4 (2022): 39–46.

<sup>10</sup> Dimas Sasongko et al., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 1 (2020): 124.

| No. | Bulan          | Omset Penjualan |
|-----|----------------|-----------------|
| 7   | Juli 2024      | Rp. 13.200.000  |
| 8   | Agustus 2024   | Rp. 13.100.000  |
| 9   | September 2024 | Rp. 13.750.000  |
| 10  | Oktober 2024   | Rp. 14.500.000  |
| 11  | November 2024  | Rp. 15.000.000  |
| 12  | Desember 2024  | Rp. 15.100.000  |

Berdasarkan Tabel 1.1 penerapan strategi digital marketing yang dijalankan oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan performa penjualan sepanjang tahun 2024.<sup>11</sup> Melalui pemanfaatan media sosial, khususnya platform Instagram, pelaku usaha secara konsisten mengunggah konten yang relevan dan menarik, baik berupa promosi produk, testimoni pelanggan, maupun dokumentasi proses produksi. Konsistensi dalam membangun komunikasi visual dan interaksi dengan konsumen secara digital turut memperkuat eksistensi merek di ranah daring serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan data omset penjualan bulanan, terdapat peningkatan akumulatif sebesar 27% dari Januari hingga Desember 2024. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis bertujuan melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran *digital*

---

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Mbak Ayu Pemilik UMKM Seblak Nyenyenyeye, 12 Januari 2025.

*marketing* melalui sosial media instagam yang berguna untuk meningkatkan omset penjualan di UMKM Seblak Nyenyenyeye sehingga penulis mengambil judul “**STRATEGI *DIGITAL MAKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM SEBLAK NYENYENYE**”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye dalam meningkatkan omset penjualan melalui media sosial *Instagram*?
2. Apa saja permasalahan yang dialami oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye dalam melakukan strategi digital marketing melalui media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye untuk mengatasi permasalahan dalam strategi digital marketing melalui sosial media *Instagram*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye dalam meningkatkan omset penjualan melalui media sosial *Instagram*
2. Untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dialami oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye dalam melakukan strategi digital marketing melalui media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyenyeye untuk mengatasi permasalahan dalam strategi digital marketing melalui sosial media Instagram.

#### **D. Batasan Masalah**

Dengan merujuk pada konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah cakupan yang mungkin timbul agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, tanpa menjadi terlalu luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran digital marketing melalui media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran digital. Ilmu yang mencakup digital marketing berada dalam ranah ekonomi dan komunikasi, sehingga dapat memberikan pemahaman bagi pembaca dan peneliti lain yang berkaitan dengan strategi serta elemen-elemen lain dalam digital marketing.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penerapan strategi digital marketing sebagai upaya dalam meningkatkan omset penjualan.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha, serta memotivasi UMKM Seblak Nyenyenyeye untuk terus meningkatkan omset penjualan dengan strategi pemasaran digital marketing melalui sosial media Instagram.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menyediakan informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terkait strategi digital marketing. Selain itu, peneliti berikutnya akan memperoleh

informasi tambahan mengenai penerapan digital marketing yang diterapkan pada objek penelitian UMKM Seblak Nyenyeny.

## **F. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Omset Penjualan: Studi Kasus UMKM Seblak Nyenyeny”. Tentunya diperlukan penegasan istilah untuk menghindari kesalahpahaman selama proses penelitian yang mungkin saja bisa terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut:

### 1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

#### a. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Jefry Prasetyowati, Andy Auliamartha and Aniek Indrawati, *Digital Marketing, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44, 2011.

b. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibagi ke dalam tiga kategori utama yang masing-masing memiliki kriteria tertentu.

**Tabel 1.2 Kriteria dalam UMKM**

| No. | Kriteria Usaha | Omset Usaha                   |
|-----|----------------|-------------------------------|
| 1.  | Usaha Mikro    | Maksimal Rp. 2 Milyar         |
| 2.  | Usaha Kecil    | Rp. 2 Milyar – Rp. 15 Milyar  |
| 3.  | Usaha Menengah | Rp. 15 Milyar – Rp. 50 Milyar |

Sumber : PP No. 7 Tahun, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 yang ditetapkan oleh PP No. 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah peneliti dapat mengkaji bahwa Usaha Mikro mempunyai Omzet Usaha dengan Maksimal RP. 2 Milyar (dua Milyar rupiah), Usaha Kecil dengan Rp. 2 Milyar –Rp. 15 Milyar (dua milyar rupiah – lima belas milyar rupiah) dan Usaha Menengah dengan Rp. 15 Milyar –Rp. 50 Milyar (lima belas milyar rupiah).

### c. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing.<sup>13</sup>

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dirancang untuk mempermudah proses penelitian dan agar dapat dipahami secara terstruktur. Pembahasan ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Pada bagian ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka. Di bagian ini, dibahas dan dijelaskan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data penelitian. Isi dari Bab II meliputi pengertian pemasaran, pengertian strategi

---

<sup>13</sup> Gede Sri Darma, "Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Instagram," *Jurnal manajemen bisnis* 15, no. 2 (2018): 192–203,

pemasaran, definisi digital marketing, pengertian Instagram dan fitur fiturnya, definisi UMKM serta penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini, dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, peran peneliti, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta langkah-langkah penelitian yang dilakukan di UMKM Seblak Nyenyenyeye yang berlokasi di Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu.

BAB IV Temuan Penelitian. Bab ini mencakup hasil wawancara serta temuan terkait visi-misi dan struktur organisasi yang diperoleh dari beberapa observasi di lapangan.

BAB V Pembahasan. Bab ini menyajikan analisis mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, yang dihubungkan dengan teori-teori relevan. Pembahasan mencakup penerapan sosial media marketing oleh UMKM seblak Nyenyenyeye untuk meningkatkan omset penjualan, penerapan content marketing untuk tujuan yang sama.