

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi di Indonesia telah berkembang dan telah menaiki revolusi industri 4.0 sejak 2016. Fenomena tersebut ditandai dengan digitalisasi pada bidang bisnis. Fenomena digitalisasi mempercepat dan memudahkan para pelaku usaha bisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Purwana, Rahi & Aditya (2017) mengatakan, akibat dari digitalisasi ini membuat para pelaku usaha harus menguasai keahlian dalam berinternet bahkan perkembangan dari internet itu sendiri. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha yang mampu bertahan adalah pelaku usaha yang dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. *platform digital* merupakan contoh dari perubahan zaman yang mengarah ke digital. Hadirnya *platform digital* di dalam bidang bisnis dapat memudahkan para pelaku usaha dalam memperluas target pasar.

Bala dan Verma (2021) mengatakan dalam penelitiannya mengatakan bahwa, sebelum para konsumen membeli, tentunya mereka akan mencari informasi dan harga yang terbaik melalui internet, sehingga hak tersebut memberi keuntungan kepada pebisnis yang melakukan pemasaran secara digital dengan maksimal baik itu dalam pemasaran mesin pencarian (SEM), pemasaran konten, para *influencer*, pemasaran melalui media sosial dan melalui media sosialnya. Jika kita lihat walaupun Indonesia sudah berada di era digitalisasi, tetapi tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha belum mengarahkan bisnisnya ke arah digital. Dimana para pelaku usaha memiliki faktor penghambat mengapa mereka belum melakukan digitalisasi, diantaranya yaitu tidak memiliki pengetahuan akan digitalisasi, faktor ekonomi yang kurang memadai, dan faktor-faktor lainnya.

Pemerintah memiliki peranan penting sebagai regulator, fasilitator dan akselerator bagi pelaku bisnis terkhususnya UMKM dalam digitalisasi, tetapi masih banyak pelaku bisnis yang masih minim akan informasi tentang digitalisasi. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah agar terciptanya komunikasi pemasaran digital antara pelaku bisnis dengan konsumen. Salah satunya yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah mengadakan sosialisasi kepada pelaku usaha mengenai digitalisasi,

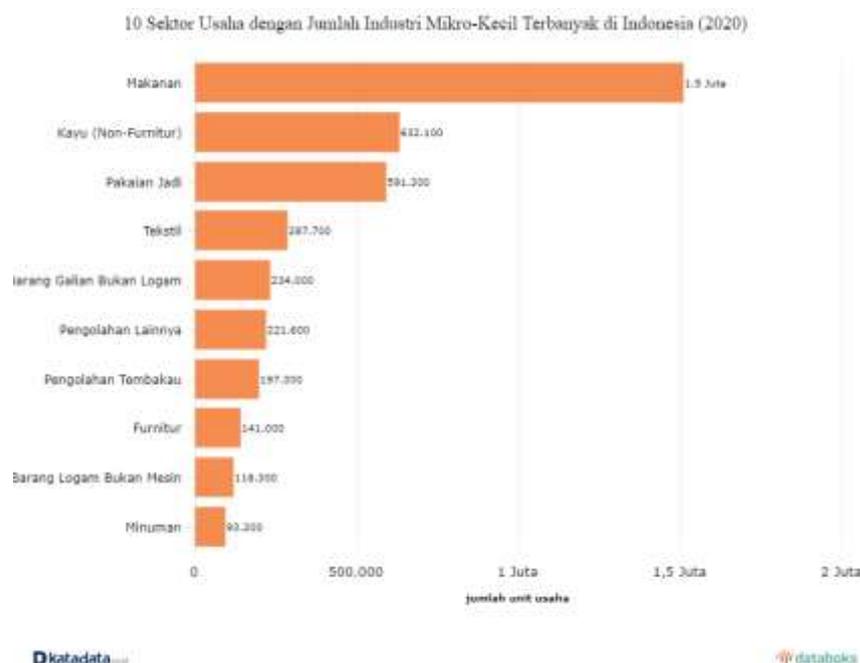
agar para pelaku usaha mengerti dan membentuk sikap kesadaran akan pentingnya pendigitalisasi dalam berbisnis. Apabila sudah timbul rasa kesadaran tersebut dapat memudahkan pemerintah dalam memberikan informasi lebih detail lagi tentang komunikasi pemasaran digital yang perlu para pelaku bisnis ketahui.

Kegiatan strategi pemasaran yang sedang diminati para pelaku bisnis adalah pemasaran digital. Kegiatan pemasaran tersebut juga tentunya melibatkan komunikasi baik itu secara *online* maupun *offline*. Komunikasi kegiatan jual dan beli akan terjalin ketika ada interaksi antara penjual dan pembeli. Komunikasi Pemasaran digital mengacu pada berbagai macam saluran digital, seperti *website*, *search engine marketing* (SEM), iklan digital, media sosial, dan email (Setkute & Dibb, 2022), hal tersebut berupaya agar para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara cepat, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan membangun hubungan dengan para konsumen. Meskipun demikian pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih banyak yang belum menyentuh ranah tersebut. Akibat dari kondisi tersebut, maka UMKM menjadi objek penelitian bagi peneliti, sehingga pemanfaatan niaga *online* dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan dasar perekonomian di Indonesia, tentunya UMKM yang ada di Indonesia memiliki peranan yang penting terhadap produk domestik bruto atau PDB senilai 61,9% dari total PDB nasional atau sebanding dengan Rp.85.000 triliun di tahun 2020 (bkpm.go.id, 2021). Sehingga pemerintah merencanakan UMKM *Go Digital*, dan pada tahun 2024 pemerintah juga menargetkan 30 juta UMKM untuk bergabung dengan UMKM *Go Digital*. Pemerintah memiliki target terhadap UMKM untuk masuk ke *platform* digital pada 2021. UMKM *Go Digital* ini memiliki fungsi untuk memperluas pasar sasaran para pelaku bisnis UMKM. Sehingga penelitian ini akan fokus terhadap pemasaran digital untuk pelaku usaha mikro yang menjadi salah satu bagian bisnis UMKM (kominfo, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Nayak (2017), tentunya diharapkan memiliki jiwa wirausaha yang imajinatif agar terbentuknya karakteristik yang berbeda antara UMKM satu sama lain. UMKM akan menghadapi tantangan guna meningkatkan kinerja, contohnya untuk memperbaiki keterampilan manajemen yang

kurang memuaskan (Araski, 2017). Sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut tentunya para pelaku usaha UMKM perlu adanya modal, hal itu juga menjadi keterbatasan dan kendala para pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan bisnisnya (Terima, 2010) dan para pelaku UMKM memiliki keterbatasan akses pada pelayanan keuangannya (Suryani, 2020), tidak hanya itu para pelaku usaha UMKMpun memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi karena UMKM tidak memiliki dukungan yang kuat untuk mempelajari teknologi yang sedang *trend*. Bahkan terdapat masalah lainnya dimana seringkali para pelaku UMKM dipersulit dalam membuat perizinan usaha, tentunya hal ini dikarenakan birokrasi yang berbelit-belit dan lama dalam mengatasi persoalan ini. Sehingga akibat dari faktor-faktor tersebut tentunya membuat para pelaku usaha UMKM yang terdapat di Indonesia sulit untuk berkembang.



Gambar 1.1 10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia

Sumber : (katadoks, 2020)

Berdasarkan kondisi serta fenomena pada diagram yang ada di atas, menjadikan fokus penelitian yang diambil yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

dibidang kuliner. Alasan peneliti meneliti UMKM kuliner yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinari (2022) mengatakan bahwa salah satu jenis UMKM yang tidak akan lenyap sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Penelitian ini akan dilakukan dan fokus di Jawa Barat, sebab banyak data mengungkapkan bahwa Jawa Barat memiliki pengguna sebanyak 53,9% berdasarkan data Badan Pusat Statistik untuk periode tahun 2019. Untuk mendukung penelitian maka peneliti menggunakan data yang valid yaitu data dari Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat, karena Rumah Kreatif BUMN adalah salah satu organisasi yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah. Dilansir pada laman website bumn.go.id bahwa kementerian BUMN menyadari bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan utama dalam memajukan ekonomi negara, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuat inovasi baru.

Peneliti sudah melakukan pra-wawancara dan hasil dari pra-wawancara tersebut menghasilkan data yaitu sudah terdapat 10 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah mengikuti program Difusi Inovasi. Difusi Inovasi ini sudah bekerjasama dengan beberapa instansi yaitu Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat dan Telkom University. Salah satu UMKM yang mengikuti Difusi Inovasi adalah Kebab Factory, dan tidak hanya itu Kebab Factory juga sudah melakukan bisnis kuliner yang melakukan pemasaran digital dan tidak hanya itu Kebab Factory dipilih karena salah satu difusi inovasi yang memiliki pengikut atau *followers* terbanyak dari sepuluh UMKM yang telah mengikuti difusi inovasi.



Gambar 1.2 Logo Kebab Factory

Sumber : Instagram @kebabfactory.id

Kebab Factory merupakan salah satu UMKM yang dikelola oleh Widya Ratna Puspita dari tahun 2019 dan Kebab Factory juga memiliki toko yang beralamatkan di Jl. Kihur, Cihapit, Bandung, Jawa Barat. Kebab Factory memiliki berbagai macam varian kebab diantaranya Kebab Beef Cheese, Kebab Ice Cream, Kebab Beng-Beng Cheese, Kebab Beef Moza, Kebab BeefOri, Kebab Cizzy, Kebab ChickenMoza, Kebab ChocoCheese dan Kebab MellowBerry. Usaha kuliner yang memiliki nama akun Instagram @kebabfactory.id ini sudah memiliki 622 pengikut dan sudah membangun instagramnya sejak tahun 2019. Tidak hanya melalui media sosial, pemasaran Kebab Factory juga dilakukan di *e-commerce* dan aplikasi.



Gambar 1.2 Tampilan Media Sosial Kebab Factory

Sumber: @kebabfactory.id

Berdasarkan pemaparan di atas, Kebab Factory salah satu UMKM yang dapat dikatakan berhasil karena sudah melakukan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk makanannya. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran digital apa yang digunakan Kebab Factory dalam memasarkan usahanya. Sehingga pemanfaatan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para UMKM lainnya yang ingin berhasil dalam memasarkan usaha kulinernya secara digital.

Peneliti menggunakan telaah pustaka selama kurun waktu lima tahun untuk industri UMKM kuliner dalam komunikasi pemasaran, baik itu menggunakan jurnal internasional maupun jurnal nasional, tentunya hal tersebut dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, demi terhindar dari plagiasi. Peneliti terdahulu membahas tentang *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Makroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung (2020). Ada juga penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan *e-commerce* dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek Beradek di masa pandemi covid-19 (2021).

Selain itu terdapat juga penelitian strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era *new normal* (2020). Dalam penelitian ini yang membedakan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu peneliti berfokus dalam pemanfaatan media sosial *instagram* untuk komunikasi pemasarannya. Selain itu peneliti ini memiliki perbedaan untuk penelitian maupun unit analisis yang diimplementasikan oleh peneliti.

Penelitian yang penulis lakukan saat ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif interpretif untuk mengartikan suatu keadaan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara terkait dengan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik Kebab Factory yang akan menjadi informan kunci. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pengelola dari Kebab Factory sebagai informan pendukung dan juga peneliti akan menghadirkan informan ahli dari praktisi komunikasi pemasaran dan juga akademisi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, strategi pemasaran digital yang akan diteliti oleh peneliti dengan objek penelitian yaitu Kebab Factory. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Kebab Factory diantaranya penggunaan *e-commerce* dan media sosial instagram. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Kebab Factory”.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital seperti apakah yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Kebab Factory.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa uraian yang diutarakan pada latar belakang, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti dipenelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana Kebab Factory menerapkan komunikasi pemasaran digital?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis)

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan dasar untuk penelitian lainnya yang akan meneliti masalah sama lebih terkhusus lagi dalam kajian komunikasi pemasaran digital

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk ataupun dasar bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam membangun strategi pemasaran digital.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai Februari 2023. Adapaun rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	KEGIATAN	TAHUN					
		2022				2023	
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3						
2.	Pengajuan Desk Evaluation						
3.	Pengerjaan Revisi Desk Evaluation						
4.	Pengumpulan dan Pengolaan data						
5.	Penyusunan BAB 4 sampai BAB 5						
6.	Pengajuan Sidang Skripsi						

Sumber : Hasil olahan Peneliti, 2023