

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah sangat mendukung segala jenis UMKM yang dikelola masyarakat guna mengurangi angka pengangguran dan terbukanya lapangan kerja yang besar. Meskipun UMKM banyak dipegang oleh perseorangan atas nama keluarga, namun tak sedikit UMKM yang memanfaatkan warga sekitar untuk membantu produksi. Pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Maka pengertian UMKM adalah sebuah usaha produktif serta dimiliki perseorangan yang dapat memenuhi kriteria usaha mikro yang sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil ialah ekonomi produktif bukan anak buah perusahaan atau dimiliki perseorangan dan atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha menengah yakni usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perseorangan dan bukan anak buah perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau menjadi bagian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang diatur dalam Undang-Undang (Yuli Rahmini Suci, 2008). Dasar hukum UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut (Wika Undari & Anggia Sari Lubis, 2021) kegiatan ekonomi merupakan sebuah usaha akan memajukan taraf dan daya hidup kelompok masyarakat, hal itu dikarenakan jika semakin naiknya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan dari masyarakat juga akan terpenuhi. Maka dari itu dengan adanya kegiatan ekonomi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat sudah

tentu memajukan kesejahteraan, terutama kesejahteraan ekonomi. Majunya kesejahteraan ekonomi ini akan mengurangi angka kemiskinan serta pengangguran. Salah satu kegiatan ekonomi yang dapat terjadi di tengah-tengah masyarakat yakni dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di era teknologi seperti saat ini UMKM berlomba-lomba mempromosikan barang mereka melalui media sosial. Menurut (Watie, 2016) media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyediakan interaktivitas ini, konsumen media modern dapat memilih informasi apa yang dicerna, mempengaruhi bagaimana informasi itu dihasilkan, dan membuat keputusan yang mereka inginkan. Saat ini media sosial berkembang pesat di Indonesia. Media sosial memiliki banyak fungsi, selain sebagai media ekspresi diri, media sosial kerap dipakai sebagai media pemasaran.

Menurut Moriansyah (2015) media sosial memiliki keunggulan yakni dapat menyajikan konten iklan sesuai dengan selera pengguna, hal ini tentunya menguntungkan bagi seorang wiausaha karena dapat melihat segmentasi target konsumen. Ketika seorang wirausaha sudah memiliki target konsumen, maka setelah itu dapat membuat jenis konten apa yang akan dikomunikasikan ke konsumen. Banyaknya media sosial yang berkembang semakin memudahkan wirausaha dalam memasarkan barang mereka. Namun tentunya setiap media sosial memiliki isi, karakteristik, ciri khas, sifat yang berbeda. Begitu juga dengan aplikasi Whatsapp. Menurut (Priantoro, 2019) whatsapp menempati peringkat kedua dalam aplikasi yang banyak dipilih, yakni 83%

Menurut Trisnani (2017) banyak orang saat ini menggunakan WhatsApp sebagai platform media sosial untuk tujuan sosial dan untuk mengirim pesan satu sama lain dan ke grup. Tentunya setiap konten atau komunikasi yang dilakukan oleh pelaku wirausaha yang menggunakan Whatsapp dengan media sosial lainnya berbeda. Konten yang dihasilkan untuk promosi melalui Whatsapp juga harus diperhatikan, karena pada dasarnya Whatsapp merupakan aplikasi untuk bertukar pesan, namun kini

fungsi nya telah ditambah, salah satunya media promosi. Sedangkan, konten merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

Menurut Ramadhan (2020) strategi ialah sebuah perencanaan atau *planning* serta *management* untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi tidak hanya untuk mencapai suatu tujuan saja namun harus menggunakan taktik operasionalnya. Dimana ketika seseorang melakukan strategi untuk mencapai sebuah tujuan, membutuhkan cara yang tepat agar sesuai sasaran. Sasaran sendiri merupakan bagian dari tujuan yang akan dituju.

Menurut Permadi dkk (2020) komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam hal pemasaran produk, hal itu dikarenakan komunikasi pemasaran mempunyai cara dalam menggugah minat konsumen yang menjadi sasaran target penjualan.

Komunikasi yang disampaikan melalui konten yang dibuat oleh penjual tentunya yang akan menentukan minat pembeli serta ketertarikan konsumen terhadap barang yang dijual. Semakin menarik konten yang dibuat, maka akan semakin menarik minat *customer*. Menurut Suherman (2016) *marketing communication* ialah bentuk dari komunikasi yang memiliki tujuan agar strategi pemasaran lebih kuat guna mendapatkan segmentasi pasar yang luas. Tentunya untuk mendapatkan segmentasi pasar yang luas dalam melakukan *marketing communication* dibutuhkan yang namanya strategi komunikasi pemasaran. Sama halnya dengan UMKM yang membutuhkan sebuah *marketing communication* untuk menjalankan roda penjualannya. Menurut (Panuju, 2019) Komunikasi dan pemasaran sendiri merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi akan ada pada setiap proses pemasaran.

Salah satu UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan komunikasi pemasaran di dalamnya yakni UMKM “demen jajan”. UMKM kuliner “demen jajan” sudah ada sejak 2016 hingga sekarang ini. Dengan pemilik usaha Yunita Septianingsih. Membuka usaha yang awalnya hanya memiliki satu produk makanan saja yakni aneka peyek hingga berkembang menjadi memiliki banyak produk yakni, aneka roti, risoles, singkong Thailand, *snack box*, *avocado cheese*, *cheese stick*. Bisnis kuliner

rumahan ini rupanya cukup menguntungkan bagi Yunita Septianingsih. UMKM “demen jajan” awalnya menggunakan media sosial Instagram dari tahun 2016 hingga 2021, namun 2021 hingga saat ini pemilik UMKM memutuskan untuk menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media promosi.

Pada tahun 2022 “demen jajan” fokus menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media promosinya. Pemilik UMKM “demen jajan” menjelaskan bahwa alasannya hanya menggunakan Whatsapp yakni karena ia hanya ingin memanfaatkan loyal customer yang sudah berteman dengannya di Whatsapp. Selain itu tidak digunakannya aplikasi lain dalam penjualannya yakni sulitnya menaikan jumlah followers. Maka dari itu sejak tahun 2021 pemilik UMKM “demen jajan” memutuskan untuk berjualan di satu aplikasi, yakni Whatsapp dan memanfaatkan loyal cutomer pada setiap promosinya. Berikut data penjualan 5 bulan terakhir, yakni bulan Mei hingga bulan September:

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM “demen jajan” Bulan Mei-September 202

NO	NAMA PRODUK	BULAN				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Aneka Peyek	Rp 12.225.000	Rp 7.490.000	Rp 7.890.000	Rp 8.670.000	Rp 5.880.000
2	Aneka Risoles	Rp 2.100.000	Rp 1.250.000	Rp 1.230.000	Rp 1.450.000	Rp 1.450.000
3	Aneka Roti	Rp 4.750.000	Rp 3.705.000	Rp 3.595.000	Rp 3.930.000	Rp 3.930.000
4	Singkong Thailand	Rp 1.500.000	Rp 900.000	Rp 870.000	Rp 900.000	Rp 900.000
5	Makanan Kotak	Rp 2.000.000	Rp 1.250.000	Rp 1.200.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
6	Avocado Cheese	Rp 3.750.000	Rp 1.250.000	Rp 1.500.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000
7	Cheese Stick	Rp 2.100.000	Rp 2.370.000	Rp 2.625.000	Rp 3.150.000	Rp 2.940.000
Total		Rp 28.425.000	Rp 18.105.000	Rp 18.910.000	Rp 21.100.000	Rp 18.100.000

Adanya penjualan yang cukup tinggi pada bulan Mei yang telah melewati angka target omset sebesar Rp 18.000.000,- serta tercapainya

target omset pada bulan-bulan berikutnya ini yang menjadi alasan dasar peneliti ingin melakukan penelitian akan strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM “demen jajan” pada Whatsapp. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ria Nur Fardhani dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019 dengan judul penelitian Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di Desa Bono Sedati Gede, memiliki hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli melalui 3 cara, yakni online, offline, dan agen. Sedangkan penelitian ini akan berfokus dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dengan menggunakan media sosial Whastapp dan bauran pemasaran.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM “demen jajan” melalui Whatsapp di Perumahan Wisma Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM “demen jajan” melalui Whatsapp di Perumahan Wisma Jaya

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Pelaku wirausaha dapat memperoleh pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran untuk produknya, sehingga meningkatkan volume penjualan produk, serta bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.