BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berperan penting dalam perekonomian nasional, mendukung struktur ekonomi yang berkelanjutan dan merata. UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menjadi sumber signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dengan lebih dari 100 juta tenaga kerja terlibat di dalamnya (Asep Hidayat et al., 2022). Keberadaan UMKM juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal melalui produk yang dihasilkan, baik dalam sektor makanan, kerajinan, maupun jasa (Asryatun Nisa Br Ginting et al., 2025) Untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutan UMKM, penting untuk mengatasi tantangan yang muncul, termasuk persaingan pasar yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan globalisasi (Malik et al., 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah munculnya persaingan dari perusahaan yang lebih besar dan kuat secara finansial, sehingga membuat UMKM perlu berinovasi dalam pemasaran dan promosi produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan target pasar (Krisna, 2024) Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam hal akses ke pasar yang lebih besar, serta keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang canggih (Supriatal et al., 2025) Dengan demikian, diperlukan solusi yang dapat memaksimalkan visibilitas dan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Rekomendasi dan testimonial dari pelanggan kepada pelanggan. dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh karena itu, UMKM membutuhkan dan komunikasi yang bersifat personal untuk memperluas dan mempercepat UMKM dikenal oleh masyarakat. UMKM juga membutuhkan komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang relative lebih rendah (Budiarti,

2025). Usaha kuliner berbasis rumah tangga, memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dengan memperkenalkan produk kuliner yang otentik dan berkualitas. UMKM juga turut berkontribusi kepada masyarakat sekitar dalam hal pemberdayaan ekonomi (Aprila Niravita et al., 2024) Pemasaran yang efektif memegang peran sentral dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi pedoman dalam merancang rencana pemasaran yang komprehensif, mulai dari penetapan produk, harga, distribusi, hingga promosi. Strategi pemasaran terletak pada kemampuan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara jelas, tepat sasaran, dan efisien, baik melalui media digital. Komunikasi yang efektif ini memungkinkan konsumen memahami keunggulan produk dan meningkatkan ketertarikan terhadap merek. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan jangka pendek seperti peningkatan volume penjualan, tetapi juga berorientasi jangka panjang dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat ini pada akhirnya menciptakan pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sangat penting dalam konteks UMKM, di mana keterbatasan sumber daya sering kali membuat pemasaran berbasis hubungan dan rekomendasi (*word of mouth*) menjadi lebih efektif dibandingkan iklan berskala besar (Ariyanto, 2021)

Hubungan antara strategi dan pemasaran menjadi penting di dunia bisnis, hubungan ini pada dasarnya adalah tahap yang berkelanjutan dan kreatif yang berusaha mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan optimal. Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran, memerlukan strategi yang tersusun dengan baik untuk menjual produk atau layanan jasa yang ada. Melakukan kegiatan komunikasi pada konsumen bukan kasus sederhana, namun bukan juga kasus yang sulit, karena tiap konsumen berbeda tidak bisa disamaratakan dengan konsumen lainnya (Pesa et al., 2023).

Salah satu komunikasi pemasaran yang tersedia untuk, menyebarkan informasi tentang produk atau jasa, suatu brand, dan citra perusahaan adalah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* juga merupakan sebuah strategi yang dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan tanpa melibatkan perusahaan itu sendiri. *Word Of Mouth* biasanya terjadi adanya ulasan yang diberikan konsumen yang diceritakan kepada calon konsumen. *Word Of Mouth* terjadi secara alami dan tidak direncanakan oleh perusahan ataupun pemasar, *Word Of Mouth* terjadi biasanya karena keunggulan produl yang dijual dan konsumen merasa puas. Beberapa tahun terakhir *Word Of Mouth* menjadi komunikasi pemasaran yang banyak dipakai menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang semakin kehilangan kredibilitasnya (Salfiah, 2022)

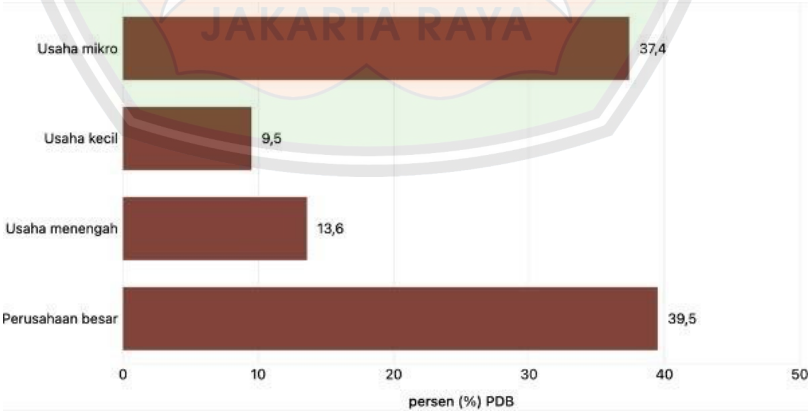
Menurut Hoyer, McInnis & Pieters menemukan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang paling kredibel dan objektif pada citra perusahaan. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dalam bentuk rekomendasi dan komentar dari pelanggan yang benar-benar memengaruhi pengalaman mereka berdasarkan layanan atau jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan penyebaran informasi melalui *Word Of Mouth* dapat membuat citra yang positif, dan bahkan penyebaran informasi mencegah citra negatif terjadi. Ini akan berdampak positif bagi perusahaan untuk tercapainya tujuan pemasaran atau target pasar (Hasna & Irwansyah, 2019)

Setiap perusahaan khususnya pada bisnis makanan pada umumnya mengutamakan citra dan kepuasan konsumen untuk mengembangkan penjualan produk mereka ataupun juga meningkatkan pelanggan nya, industri *Food And Baverage* adalah salah satu bisnis yang menjanjikan. Alasan mengapa citra dan kepuasan konsumen sangat diutamakan di dalam industri *Food And Baverage* ini , karena apa yang pelanggan atau konsumen nilai akan menciptakan citra positif maupun negatif dari tempat tersebut, dan lewat pelanggan atau konsumen tersebut dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran melalui *Word Of Mouth* (Naufal & Syaefulloh, 2023).

Dalam bisnis *Food And Baverage*, banyak yang memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan UMKM, dengan maraknya bisnis

tersebut maka banyak bisnis *Food And Baverage* yang melakukan strategi pemasaran *Word Of Mouth* melalui UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan. Namun ada juga bisnis *Food And Baverage* memiliki strategi nya sendiri dalam meraih pasar UMKM, ada juga tempat yang memanfaatkan relasi dari para pekerjanya dan relasi dari Owner (pemilik) tempat tersebut yang memiliki pengaruh terhadap komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*, sehingga UMKM tidak banyak mengupayakan pemasaran melalui sosial media dan jasa dari *Influencers* tersebut melainkan hanya dari mulut ke mulut para relasi dan para Costumer yang sudah secara langsung mencoba dan merasakan *experience* mereka terhadap bisnis *Food And Baverage* tersebut (Widyaningsih et al., 2024).

Lebih jauh lagi, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran UMKM, namun juga memberikan manfaat praktis. Diharapkan banyak UMKM lainnya bisa terinspirasi untuk mengadopsi dan menyesuaikan strategi pemasaran berbasis *Word Of Mouth*, sehingga kemampuan bersaing UMKM di pasar global dan digital dapat meningkat secara signifikan. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya menghasilkan wawasan baru, tetapi juga inspirasi bagi UMKM lain agar tetap menghadapi tantangan serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Nurhayati et al., 2024)



Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia

Sumber : (Erlina F. Santika, 2023)

Namun demikian, jika dilihat dari sisi kontribusi ekspor berdasarkan kelompok pelaku usaha, perusahaan besar masih mendominasi dengan angka sebesar 39,5

persen, diikuti oleh usaha mikro sebesar 32,4 persen. Adapun usaha menengah menyumbang sebesar 13,6 persen, dan usaha kecil hanya 9,5 persen. Data ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian domestik. Potensi UMKM dalam kontribusi ekspor belum optimal jika dibandingkan dengan perusahaan besar (Novitasari, 2022).

Kontribusi UMKM sangat besar dalam menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan global dan perkembangan teknologi yang pesat mencatat bahwa UMKM sering kali kesulitan dalam mengakses teknologi dan pasar digital, yang menghambat daya saing mereka di pasar global . Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan manajerial juga menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM (Capriyan et al., 2025).

Dalam bisnis kuliner, pengelolaan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menjaga reputasi. Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat citra merek, sementara ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi usaha. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan melalui feedback dan komunikasi yang responsif menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pasar (Manik, Simanjuntak, et al., 2024) Strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif UMKM terhadap perkembangan pasar, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif dan berkembang secara berkelanjutan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi, UMKM diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi UMKM di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga mampu meningkatkan. pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Strategi ini juga memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal, nasional, maupun Peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan ada di sektor bisnis kecil dan menengah (UMKM), terutama usaha kuliner berbasis rumah tangga. UMKM jenis ini biasanya bergantung pada keunikan produk lokal, yang mengutamakan cita rasa asli, kearifan lokal, dan inovasi dalam olahan makanan. Keberadaan UMKM kuliner tidak hanya meningkatkan pendapatan pemilik usaha, tetapi juga mendorong ekonomi komunitas sekitar mereka dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan

pendapatan keluarga, dan mendorong sumber daya lokal (Najmudin & Sunyoto, n.d.)

UMKM harus menghadapi tantangan baru, salah satunya adalah pengelolaan reputasi dan kualitas layanan. Bisnis dapat dengan cepat membentuk dan menyebarkan citra melalui platform online yang serba cepat seperti media sosial, situs ulasan restoran, dan aplikasi pengantaran makanan. Semua pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah merek dengan cepat (Manik, Simanjuntak, et al., 2024)

Pada industri makanan dan minuman (F&B), dua elemen utama yang sangat menentukan keberhasilan bisnis adalah citra merek dan pengalaman pelanggan. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan, sedangkan pengalaman konsumen yang memuaskan mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek secara tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut *Word Of Mouth*, yang semakin diperkuat dengan penggunaan media sosial (Luthfiah et al., 2023)

Konsumen dalam industri kuliner cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, serta ulasan online. Oleh karena itu, membangun pengalaman pelanggan yang positif harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran UMKM. Fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan nilai tambah lain seperti inovasi menu atau suasana tempat makan dapat menjadi pembeda di tengah persaingan yang ketat (Naim et al., 2023).

Salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk dan memperkuat citra merek adalah komunikasi yang bersifat personal, seperti rekomendasi dan testimonial dari pelanggan kepada pelanggan. Pendekatan ini memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Budiarti, 2025). UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner berbasis rumah tangga, memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing mereka dengan menawarkan produk kuliner yang otentik dan berkualitas. Namun, dalam pemasaran juga terdapat tantangan terkait pengelolaan reputasi online, di mana ulasan dan komentar konsumen dapat

mempengaruhi keputusan pembelian (Jelly et al., 2024)

Fenomena yang menarik dan relevan dalam konteks ini adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran berbasis Word of Mouth, yang kini semakin penting dalam era digital. *Word Of Mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang lebih organik dan terpercaya, karena dapat menyebar secara alami melalui pengalaman konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Atmariani Artanti, 2020). Seiring dengan berkembangnya media sosial, *Word Of Mouth* juga telah mengalami pergeseran, di mana ulasan atau rekomendasi yang tersebar melalui platform media sosial memberikan dampak signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen (Trulline, 2021).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Naim et al., 2023). lebih banyak menekankan pada *Word Of Mouth* dalam konteks restoran besar yang lebih terorganisir dengan pemasaran berbasis media sosial. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh media sosial dan influencer dalam menyebarkan *Word Of Mouth* di usaha kuliner yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih besar. Begitu pula dengan penelitian (Widyaningsih et al., 2024), yang banyak membahas *Word Of Mouth* yang difasilitasi oleh media sosial dan influencer di usaha kuliner besar dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas.

Salah satu wilayah dengan konsentrasi UMKM di Jawa Barat adalah Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi (2023), terdapat lebih dari 180 UMKM yang aktif di wilayah ini, dengan lebih dari 30% bergerak di sektor makanan dan minuman rumah tangga. Di antara UMKM tersebut, Dapur Mama Rania menjadi salah satu unit usaha yang menonjol karena strategi promosinya yang unik yakni Word of Mouth (WOM) organik tanpa ketergantungan pada media sosial atau iklan digital. Dapur Mama Rania merupakan usaha kuliner rumahan milik Yanti, yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Kelurahan Babelan Kota, Bekasi. Produk yang ditawarkan meliputi kue dan camilan rumahan seperti bolu pisang, brownies, puding mangga, dan bolu karamel. Pemasaran dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi pelanggan, dengan sistem distribusi yang masih berbasis pemesanan personal. Uniknya, meskipun tidak memiliki media sosial aktif, usaha ini berhasil

menjangkau konsumen hingga luar Bekasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Promosi secara Word of Mouth terjadi ketika pelanggan yang puas membagikan pengalamannya kepada orang lain secara sukarela, menciptakan jaringan rekomendasi yang dapat memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam kasus Dapur Mama Rania, strategi WOM terbukti berhasil meningkatkan permintaan, meskipun usaha ini tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi. Strategi ini sesuai dengan karakteristik UMKM yang umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses teknologi (Supriatal et al., 2025). Alasan pemilihan Dapur Mama Rania sebagai subjek studi kasus dalam penelitian ini karena ia merepresentasikan praktik WOM yang murni berbasis komunikasi interpersonal, berbeda dari UMKM lain di wilayah Babelan yang mulai mengadopsi media sosial. Pendekatan ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena WOM organik memiliki potensi besar dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan (Buttle, 1998; DeVito, 2016). Selain itu, pendekatan WOM juga memiliki biaya rendah namun berdampak luas, sangat cocok dengan realitas operasional UMKM skala kecil (Budiarti, 2025).

Namun, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran berbasis *Word Of Mouth* oleh Dapur Mama Rania, sebuah UMKM kuliner berbasis rumah tangga yang menawarkan produk makanan otentik dengan pendekatan yang lebih sederhana dan lebih terjangkau. Dapur Mama Rania mengandalkan *Word Of Mouth* yang terjadi secara organik dan alami dalam komunitas lokal, tanpa melibatkan penggunaan media sosial atau influencer yang memerlukan anggaran pemasaran yang lebih besar. Rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan produk secara langsung menjadi alat pemasaran utama mereka. Dengan keterbatasan sumber daya dan anggaran untuk promosi, Dapur Mama Rania memanfaatkan hubungan personal antar pelanggan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar (Santika & Heng, 2024) Penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam mengkaji penerapan *Word Of Mouth* di UMKM kuliner berbasis rumah tangga, terutama yang tidak bergantung pada media sosial atau platform besar. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya

dengan menekankan pada bagaimana *Word Of Mouth* dapat berkembang secara alami dalam usaha kuliner kecil, seperti Dapur Mama Rania, yang mengandalkan relasi dan komunikasi personal antar pelanggan. Penelitian ini juga menggali tantangan yang dihadapi UMKM kuliner dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya dalam pengelolaan *Word Of Mouth*.(Artanti & Adinugraha, 2020)

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan cara memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang penerapan *Word Of Mouth* dalam skala UMKM kuliner rumah tangga, dengan studi kasus *Dapur Mama Rania*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM lain yang memiliki keterbatasan serupa, serta memberikan gambaran lebih jelas tentang tantangan dan peluang yang ada dalam pengelolaan *Word Of Mouth* dalam konteks tersebut.(Komariah & Tri, 2022)

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth digunakan oleh Dapur Mama Rania. Fokus penelitian ini meliputi teknik komunikasi Word of Mouth yang digunakan, komponen yang menentukan keberhasilan strategi, seperti kualitas produk dan kepercayaan merek, serta bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi rekomendasi. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki kesulitan dalam mengelola ulasan negatif serta prospek untuk mengembangkan strategi *Word Of Mouth* di masa depan. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, pendekatan deskriptif kualitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Dapur Mama Rania menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam penjualan promosinya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang digunakan oleh Dapur Mama Rania dalam mempromosikan produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Teoritisnya, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya istilah mulut yang digunakan oleh UMKM dalam pemasaran produk mereka. Penelitian ini berpotensi menambah literatur yang ada tentang istilah mulut, terutama yang berkaitan dengan UMKM kuliner, dengan memberikan data empiris yang dapat mendukung atau menantang teori-teori yang sudah ada. Penelitian ini memiliki kemampuan untuk menyelidiki hubungan antara *Word Of Mouth* dan kesetiaan pelanggan serta bagaimana kepercayaan merek dan kualitas produk menentukan keberhasilan strategi rekomendasi *Word Of Mouth*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik UMKM tentang cara mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis Word Of Mouth untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemilik UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan secara langsung. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada dalam pengelolaan *Word Of Mouth*, penelitian ini diharapkan untuk mengidentifikasi strategi promosi.