

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

UMKM Miss Keremes merupakan bagian dari bisnis warisan keluarga dalam bidang kuliner yang sudah dibangun sejak tahun 1970. UMKM Miss Keremes direnovasi dan dikembangkan oleh Ibu Diah Siti pada tahun 2019 dengan fokus memproduksi makanan tradisional Indonesia dan diberi nama “Miss Keremes”. UMKM Miss Keremes bertempat Jalan Saad No.21, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat dan menetapkan jam operasionalnya yaitu dibuka mulai pukul 08.00 hingga pukul 22.00 WIB. UMKM Miss Keremes memiliki empat orang karyawan yang dibagi menjadi dua divisi yaitu divisi produksi dan marketing. Divisi produksi terbagi atas penanggungjawab produksi dan dua karyawan lainnya yang membantu produksi, pengemasan, dan distribusi. Divisi *marketing* memiliki tugas memasarkan UMKM Miss Keremes dan membantu melakukan pengemasan produk (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

UMKM Miss Keremes melakukan promosi melalui luring dan daring. Promosi luring yang dilakukan oleh UMKM Miss Keremes yaitu dengan melakukan *personal selling*, mengikuti pameran UMKM yang diadakan di Bandung, dan memasukan produknya ke toko-toko di sekitar Bandung. Sejauh ini toko yang terdapat produk Miss Keremes diantaranya, Amaro, Primarasa, Purimas, Kinsley, Negro Brand, Orchid, Kunafe, Cendol Elisabeth, RM Bu Imas, RM Purwakarta, RM Ganevo, Kupat Tahu Gempol, Lily Pattiseri, Tabitha, Surabi Kinca, Kunafe, Galery Dekranasda, dan lain-lain. Promosi melalui daring dengan menggunakan website dan aplikasi seperti di Whatsapp, Instagram, Facebook, dan *E-commerce* (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

UMKM Miss Keremes telah mendapatkan beberapa sertifikasi dan legalitas, diantaranya sertifikat penyuluhan keamanan pangan IRTP, sertifikat register UMKM, surat rekomendasi puskesmas, sertifikat dinas koperasi dan UMKM, sertifikat halal,

sertifikat P-IRT, legalitas NIB, legalitas izin UMK, legalitas izin operasional atau komersial, dan lainnya (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

1.1.2 Logo dan Makna Logo UMKM Miss Keremes

Berikut ini merupakan logo dari UMKM Miss Keremes:



Gambar 1.1

Logo UMKM Miss Keremes

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

Logo pada UMKM Miss Keremes tertulis huruf kapital “MK” yang diambil dari singkatan nama UMKM yaitu Miss Keremes. Dibawahnya terdapat tulisan “food” yang menjelaskan bahwa produk dari UMKM Miss Keremes berupa makanan. Pengambilan warna merah mengandung makna menarik, berani, kuat, kebahagiaan dan nafsu, yang memberikan pengertian bahwa dapat menarik konsumen. Warna kuning bermakna kegembiraan, kebahagiaan, dan energik, yang memberikan pengertian bahwa dapat memberikan kebahagiaan dari produk maupun pelayanannya. Warna putih bermakna kesederhanaan, kesempurnaan, bersih, dan estetika, yang memberikan pengertian bahwa produknya sederhana dan bersih.

1.1.3 Tujuan, Visi dan Misi UMKM Miss Keremes

Adapun tujuan, visi dan misi dari UMKM Miss Keremes yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan UMKM

Penting bagi UMKM Miss Keremes untuk menjaga salah satu kuliner khas Jawa Barat agar menjadi produk unggulan dan selalu dicari oleh konsumen, baik yang berasal dari dalam negeri, maupun luar negeri.

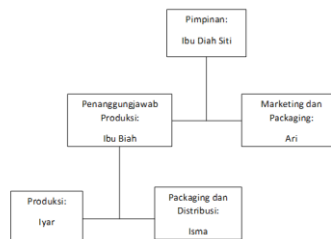
2. Visi UMKM

- a. Menciptakan usaha kuliner tradisional Jawa Barat terbaik di Indonesia yang membentuk kemandirian berwirausaha.
- b. Menjadikan makanan tradisional Keremes Ubi sebagai makanan khas Indonesia yang diingat dan dinikmati masyarakatnya hingga dikenal ke mancanegara.

- c. Menjadikan Miss Keremes sebagai salah satu kekayaan kuliner tradisional Nusantara yang harus dilestarikan.
 - d. Menjadikan Miss Keremes sebagai pelopor makanan tradisional di Indonesia.
3. Misi UMKM
- a. Mengenalkan kepada masyarakat Indonesia makanan tradisional.
 - b. Memberikan kemudahan kepada masyarakat Jawa Barat khususnya Kota Bandung mencari makanan tradisional yang mungkin sudah sulit dijumpai dengan cita rasa khas dari Miss Keremes.
 - c. Membuat makanan tradisional Ubi Keremes dengan mengubah standar makanannya menjadi lebih tinggi.
 - d. Memberikan sentuhan yang lebih menarik dengan cara mengemas Keremes Ubi dalam kemasan yang menarik.
 - e. Meningkatkan cita rasa baru pada Keremes Ubi agar dapat bersaing dengan jajanan-jajanan makanan ringan lainnya.
 - f. Membangun semangat berwirausaha.
 - g. Membangun kemandirian kuliner lokal dalam menghadapi era globalisasi.
 - h. Melakukan inovasi olahan ubi menjadi kripik camilan.
 - i. Menjadikan mustopa menjadi salah satu camilan dan teman makan praktis yang mudah dibawa.

1.1.4 Struktur Organisasi UMKM Miss Keremes

Berikut struktur organisasi dari UMKM Miss Keremes:



Gambar 1.2
Struktur Organisasi UMKM Miss Keremes
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

1.1.5 Jenis-jenis Produk UMKM Miss Keremes

UMKM Miss Keremes memproduksi produk berbahan dasar ubi jalar ubi ungu, kentang, dan bahan dasar lainnya. Bahan dasar untuk membuat produk dibeli kemudian diolah dengan bumbu resep khas Miss Keremes. Produk dari UMKM Miss Keremes diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keremes Ubi

Terbuat dari ubi pilihan yang digoreng dan dicampur dengan gula merah kelapa, tanpa campuran dan bahan pengawet.



Gambar 1.3

Produk UMKM Miss Keremes

Sumber: Data Perusahaan, 2022

2. Mustopa Chips (Muchos)

Olahan kentang yang berbentuk chips dan ditambah bumbu ala resto.



Gambar 1.4

Produk UMKM Miss Keremes

Sumber: Data Perusahaan, 2022

3. Bangadi (Bawang goreng)

Terbuat dari bawang sumenep yang digoreng sampai garing.



Gambar 1.5

Produk UMKM Miss Keremes

Sumber: Data Perusahaan, 2022

4. Bugadi (Bumbu Gado-Gado)

Olahan kacang tanah dan dibumbu merah alami.



Gambar 1.6

Produk UMKM Miss Keremes

Sumber: Data Perusahaan, 2022

5. Pencok (Serundeng Kelapa Udang)

Dibuat dari kelapa parut dan dicampur dengan udang ebi pilihan.



Gambar 1.7

Produk UMKM Miss Keremes

Sumber: Data Perusahaan, 2022

6. Semprong

Kue kering yang renyah berbentuk silinder atau panjang.



Gambar 1.8

Produk UMKM Miss Keremes

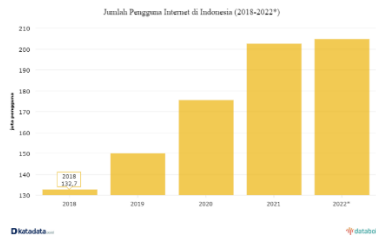
Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat. Munculnya teknologi yang berkembang secara berkesinambungan memberikan perubahan kepada masyarakat. Teknologi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani yang dibagi menjadi dua kata, yaitu *Techne* yang berarti seni, keterampilan, kerajinan, cara atau sarana dimana sesuatu akan dapat diperoleh, dan *Logos* yang berarti kata atau ucapan yang dapat mengungkapkan pikiran batin. Jika diartikan, teknologi yaitu kata-kata atau wacana tentang bagaimana sesuatu dapat diperoleh (*Sumber: Kaunang et al., 2021*).

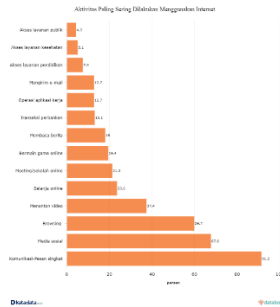
Semakin berjalannya revolusi industri akan dapat memberikan perubahan besar terhadap dunia secara keseluruhan. Fenomena tersebut mengubah bagaimana manusia memperoleh sumber daya serta produksi. Teknologi dan internet memegang peranan terpenting dalam kehidupan manusia secara global. Pada revolusi industri 1.0 adanya penggunaan mesin uap di Inggris, revolusi industri 2.0 adanya penemuan tenaga listrik, revolusi industri 3.0 adanya penggunaan sistem teknologi informasi, dan revolusi industri 4.0 adanya gabungan teknologi yang membuat teknologi dapat dioperasikan dengan memanfaatkan pantauan data secara *real time* tanpa memerlukan tenaga manusia (*Sumber: Kaunang et al., 2021*).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat secara global dan dalam berbagai sektor. Segala aktivitas masyarakat yang harusnya dilakukan secara luring, akibat adanya pandemi Covid-19, masyarakat harus belajar, bekerja, dan beraktifitas dengan cara daring. Kondisi ini mengharuskan masyarakat mendekati diri dengan teknologi. Teknologi yang digunakan oleh masyarakat akan diakses menggunakan jaringan internet. Melakukan seluruh kegiatannya sehari-hari dengan cara daring membuat masyarakat diberbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia, sangat bergantung dengan internet (*Sumber: Gusty et al., 2020*).



Gambar 1.9
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

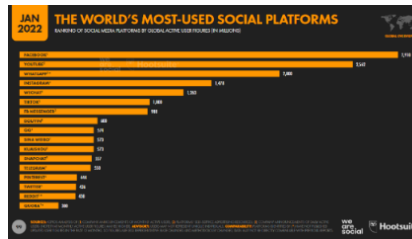
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak penduduk. Banyaknya penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun mengakibatkan jumlah pengguna internet juga berkembang. Penduduk di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sehingga berjumlah mencapai 277,7 juta jiwa di tahun 2022. Pengguna internet juga bertambah 1,03% dari tahun sebelumnya hingga mencapai 204,7 juta jiwa (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).



Gambar 1.10
 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Selain internet yang digunakan oleh 91,2% masyarakat sebagai alat komunikasi pesan singkat, internet juga digunakan oleh 67,6% masyarakat untuk media sosial, apalagi pada kondisi yang seperti sekarang ini mengharuskan masyarakat selalu saling terkoneksi satu sama lain (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022). Media sosial merupakan sarana bagi pengguna dapat berinteraksi, berbagi informasi, ataupun melakukan aktivitas lainnya. Perkembangan media sosial dan penggunaannya sangat melesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, merupakan awal mula munculnya media sosial Friendster. Disusul dengan adanya Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram,

Linked In dan media sosial lainnya yang akan terus ada dan tumbuh seiring berjalannya waktu (*Sumber: Restanti Tania et al., 2020*).



Gambar 1.11
Pengguna Media Sosial
Sumber: <https://datareportal.com>, 2022

Berbagai macam platform media sosial yang ada sampai saat ini, memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbagai aspek, sehingga tidak sedikit masyarakat mempunyai media sosial. Pada data diatas, menunjukan pengguna media sosial yang paling banyak digunakan, dimulai dari Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat, TikTok, dan diikuti oleh platform media sosial lainnya (*Sumber: <https://datareportal.com>, 2022*)

Hampir semua masyarakat mempunyai media sosial tanpa batas usia. Dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktifitas tanpa batas. Hal itu menimbulkan dampak positif maupun negatif dalam menggunakan media sosial. Dampak negatif dari media sosial yaitu adanya pornografi, banyaknya penipuan, berita bohong yang tersebar dengan mudah, dan lainnya. Dampak positif dalam bermedia sosial yaitu masyarakat dapat mencari lowongan pekerjaan dengan mudah, mencari teman, belajar, bermain, bekerja, dan berwirausaha, dimana wirausahawan dari berbagai perusahaan sangat mengandalkan media sosial sebagai media promosi produknya, branding, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya, dan mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang utama menjadikan banyak perusahaan dapat maju dan berkembang lebih cepat (*Sumber: Tsandika, 2019*).

Dari tahun ke tahun penggunaan media sosial akan semakin bertambah, banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan penghasilan, berita, saling berhubungan dengan orang lain (*Sumber: Meilano dan Hidayat, 2020*). Pertumbuhan

internet dan pengguna media sosial juga sejalan dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sebagai bentuk mengupayakan pemanfaatan teknologi dengan tepat, pemerintah mulai menjalankan UMKM *Go-Online* untuk mewujudkan visi ekonomi Indonesia 2020 yaitu "*The Digital Energy of Asia*". Visi tersebut ditujukan agar UMKM dapat bersaing tidak hanya didalam lingkup pasar Indonesia tetapi juga pasar dalam lingkup global. Media sosial memberikan peluang baru dalam bidang pemasaran khususnya untuk para UMKM (*Sumber: Syahputro, 2020*). Media sosial merupakan salah satu media strategis yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap pemasaran produk dan brand UMKM. UMKM yang menggunakan media sosial secara tepat akan mendapat konsumen potensial ataupun memertahankan pelanggannya. Media sosial memberikan kemudahan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*Sumber: Nabil dan Cahyati, 2021*).

Banyak UMKM menggunakan media sosial Instagram karena Instagram cukup banyak digunakan oleh masyarakat sehingga Instagram memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk UMKM dan Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung untuk digunakan sebagai media promosi (*Sumber: Rohadian dan Amir, 2019*). Berbagai macam sosial media *marketing*, Instagram merupakan platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk, karena fitur Instagram yang membantu memberikan informasi dan dapat melakukan komunikasi secara mudah (*Sumber: Herianto dan Hidayat, 2020*). Instagram dapat digunakan dengan mudah oleh UMKM khususnya dalam bidang kuliner untuk media promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan (*Sumber: Abdurrahman N. dan Cahyati, 2021*). Perkembangan industri pangan atau kuliner terkena dampak atas teknologi digital yang mencakup media sosial, *website*, *e-commerce*, dan lainnya. Adanya teknologi digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang luas (*Sumber: Krisnawati, 2018*).

UMKM Miss Keremes merupakan usaha mikro kecil menengah yang dibangun sejak 1970 dan berkembang di industri kuliner, khususnya kuliner tradisional khas Jawa Barat. Target pelanggan dari UMKM Miss Keremes yang utama adalah masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat yang suka kuliner instan dan masyarakat yang menginginkan oleh-oleh ataupun hampers khas Bandung. Salah satu media sosial yang

digunakan oleh UMKM Miss Keremes adalah Instagram. Akun Instagram UMKM Miss Keremes digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya melalui konten pemasaran dan digunakan untuk berkomunikasi dengan *audience*. UMKM Miss Keremes memiliki kendala pada akun Instagramnya @misskeremes yang masih belum berjalan dengan baik karena UMKM Miss Keremes jarang membuat dan mengunggah konten pemasaran pada Instagramnya (*Sumber: Hasil Wawancara, 2022*).



Gambar 1.12
Media Sosial Instagram @misskeremes
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

UMKM Miss Keremes membuat akun Instagram @misskeremes pada bulan September, 2019. Pada tanggal 14 Maret 2022, UMKM Miss Keremes mempunyai 320 pengikut di Instagramnya. Media sosial pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Miss Keremes adalah mengunggah konten tentang informasi produknya, konten kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Miss Keremes, konten testimoni dari pelanggan tentang produknya, konten hari besar, dan konten lainnya. Konten yang dibuat bukan hanya *Feeds* dalam bentuk foto, tetapi UMKM Miss Keremes juga mengunggah beberapa *video* dengan tujuan *audience* lebih tertarik (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

UMKM Miss Keremes melakukan komunikasi pemasaran dengan berusaha membangun *online engagement* antara UMKM dengan *audience* melalui konten pemasaran yang memicu *audience* untuk melakukan pembelian (*Sumber: Hasil Wawancara, 2022*). Konten pemasaran merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *online engagement*. *Online engagement* merupakan keterlibatan atau hubungan *audience* di media sosial dalam kegiatan yang dilakukan

oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki *engagement* yang cukup dapat menjadi salah satu aset perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (*Sumber: Fadillah, 2020*).

Media sosial Instagram @misskeremes memiliki *engagement* yang tergolong rendah. Bentuk *online engagement* tersebut berupa jumlah *like* atau tanda suka, *comment* atau komentar, dan *share* atau membagi konten (*Sumber: Nabil dan Cahyati, 2021*). Hal tersebut memerlukan adanya pengembangan konten pada Instagram @misskeremes yang dilakukan dengan cara membuat konten pemasaran menggunakan tema konten yang berbeda dan sesuai dengan *brand* maupun target pelanggan dari UMKM Miss Keremes dengan tujuan untuk meningkatkan *online engagement*. UMKM Miss Keremes memiliki target *audience Gen X, Gen Y, dan Gen Z* sehingga konten pemasaran yang dibuat didominasi oleh jenis konten *educate* (pengetahuan) dan *convince* (meyakinkan). Jenis konten tersebut akan dikemas dalam format konten *visual* dan *audio-visual* (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

Konten pemasaran disusun sesuai dengan target pelanggan dari UMKM Miss Keremes dengan tujuan konten tersebut dapat mudah diterima. Konten pemasaran berisikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada target pelanggannya agar dapat memberikan timbal balik yang sesuai. Perumusan pesan memiliki peran penting dalam membuat konten pemasaran. Pesan disampaikan dalam bentuk simbol, simbol dapat berupa verbal dan non-verbal, hal tersebut sesuai dengan sifat dari pesan yaitu bersifat informatif dan persuasif. Konten pemasaran yang dibuat tidak hanya diharuskan menarik tetapi juga memiliki sejumlah syarat, yaitu konten pemasaran yang berguna (*usability*) artinya konten memiliki fungsi dengan tujuan *audience* akan melakukan apa yang diinginkan perusahaan dan konten pemasaran dapat mudah diakses (*accessibility*) artinya semua konten dapat diakses oleh masyarakat secara meluas (*Sumber: Pandrianto dan Sukendro, 2018*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti, “Analisis Komunikasi Pemasaran pada UMKM Miss Keremes Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka permasalahan dari UMKM Miss Keremes yang ingin penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes?
2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes?
3. Bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes.
2. Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes.
3. Mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk berbagai pihak. Adapun manfaat kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang promosi dimedia sosial.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penulis mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya promosi dengan konten pemasaran dimedia sosial Instagram.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai saran dan atau masukan agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pembuatan konten pemasaran dimedia sosial Instagram.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa aspek agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Narasumber yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan dari UMKM Miss Keremes.
2. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Miss Keremes.
3. Media sosial Instagram @misskeremes.
4. Periode pelaksanaan dalam menjalankan penelitian ini dimulai dari tanggal 13 Desember 2021 sampai dengan 13 Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan komponen yang memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan landasan teori-teori tentang penelitian mengenai teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori promosi, teori bauran promosi, teori media sosial, teori konten pemasaran, dan teori Instagram.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menentukan jenis penelitian, tahap penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian yang akan digunakan penulis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penelitian sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menarik kesimpulan dan saran dari hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan penulis.