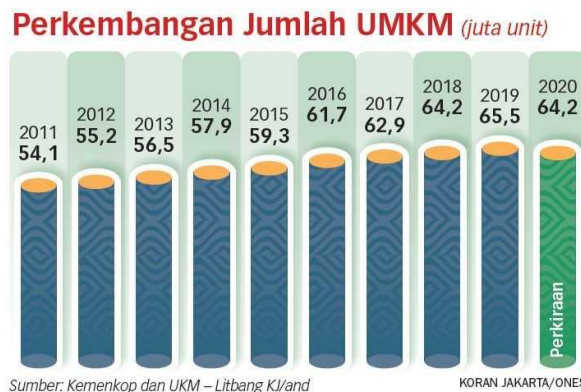


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

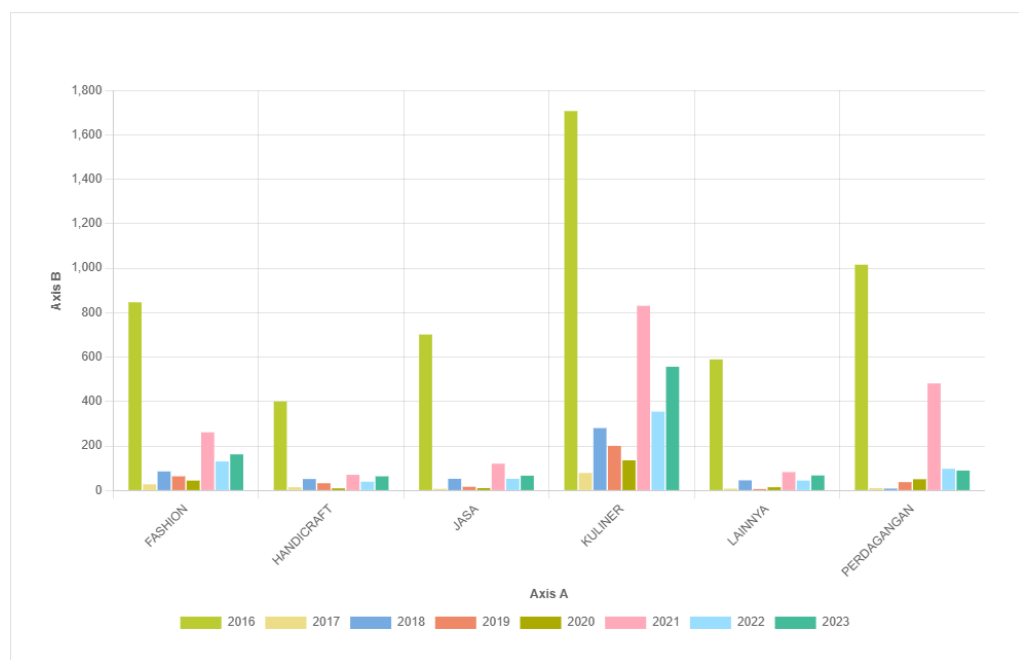
Setiap tahun menunjukkan perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat terhadap jumlah bisnis yang bergerak pada bidang kuliner di Indonesia. Dengan terus berkembangnya zaman dan perubahan teknologi yang semakin berkembang, bisnis kuliner di Indonesia tak hanya tumbuh pada jumlah, namun inovasi ide serta daya saing. Perkembangan zaman dan teknologi telah menciptakan banyak tren baru dalam strategi pemasaran yang memberikan peluang lebih luas bagi pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Suatu bisnis perlu untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif sebagai salah satu upaya dalam menjalankan semua layanan yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sangat dibutuhkan (Selan et al., 2021:386). Fenomena seperti ini, dapat menjadi hambatan dan rintangan bagi setiap pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan inovasi dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan bisnis kepada konsumen secara efektif. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis wirausaha karena dapat membuat suatu bisnis memasuki pasar yang tepat, mengembangkan bisnis dengan baik dan dapat tetap menjadi bisnis yang kompetitif. Dengan komunikasi pemasaran, bisnis wirausaha akan berusaha untuk menarik, menginformasikan dan membujuk calon konsumen (Šontaitė-Petkevičienė, 2021:218). Berikut akan ditampilkan gambar mengenai perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2011-2020.



Gambar 1. 1 Grafik Pengembangan Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Kemenkop dan UKM – Litbang KJ/and - KJ/ONE, 2020

Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai sekitar lebih dari 65 juta unit yang tersedia di berbagai sektor yang ada, salah satunya adalah sektor kuliner. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah industri skala mikro-kecil (IMK) pada sektor kuliner di tahun 2020 sudah mencapai 36% dari total 4,21 juta unit bisnis yaitu 1,51 juta unit usaha. Dengan fakta tersebut, penting untuk memahami inovasi dalam pemasaran agar UMKM di Indonesia dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tak hanya itu, sangat penting bagi bisnis wirausaha untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui strategi atau cara yang mengeluarkan anggaran sekecil mungkin (Šontaitė-Petkevičienė, 2021:218). Dibawah ini akan ditampilkan gambar mengenai grafik jumlah UMKM di Kota Bandung yang bergerak di berbagai sektor dan menunjukkan bahwa setiap tahunnya, sektor kuliner selalu unggul dalam jumlah UMKM yang ada di Kota Bandung.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah UMKM di Kota Bandung

Sumber: BPS Jabar, 2023

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, menunjukkan bahwa pada tahun 2024 tercatat sebanyak 10.181 UMKM yang terdapat di Kota Bandung dengan lebih dari 90% merupakan usaha mikro. Dinas Koperasi dan UKM Kota

Bandung menunjukkan sebanyak 4.161 UMKM di Kota Bandung yang bergerak di bidang kuliner. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai kota kuliner di Indonesia, karena berdasarkan hal itu, lebih dari 1/3 UMKM yang terdapat di Kota Bandung didominasi oleh UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Dengan tingginya angka yang menunjukkan jumlah UMKM bidang kuliner di Kota Bandung pada tahun 2024, yaitu sekitar 4.161 unit. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu sektor UMKM dengan perkembangan yang sangat pesat dan konsisten memegang jumlah tertinggi di Kota Bandung.

Peningkatan jumlah UMKM di sektor kuliner tidak hanya menciptakan peluang tetapi juga tantangan yang signifikan. Meningkatnya jumlah UMKM sektor kuliner di Indonesia berdampak pada persaingan usaha kuliner yang semakin ketat (Dwirini et al., 2024:532). Persaingan yang ketat akan memaksa para pelaku bisnis UMKM untuk mencari cara baru dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Inovasi dalam pemasaran menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Dengan memilih suatu cara sebagai strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan efektif dalam menggunakan cara dan media komunikasi yang tepat, maka penyampaian informasi dan pengaruh yang dituju akan tercapai dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (Chrismardani et al., 2014:178).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 1.500 UMKM di Indonesia yang berjudul MSME Empowerment Report yang dilakukan oleh DSInnovate menunjukkan bahwa sebanyak 70% UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya (MSMR Empowerment Report, 2022). Menurut kontrahukum.com rata-rata sebanyak 25% bisnis UMKM bangkrut dalam dua tahun pertama, sedangkan sebanyak 45% gagal setelah lima tahun berjalan dan 65% gagal setelah 10 tahun berjalan. Kepala Science Techno Park Universitas Andalas Padang, menyebut bahwa banyak hal yang dapat menyebabkan UMKM gagal atau mati, salah satunya adalah tidak mampu bersaing hingga kalah bersaing antar UMKM.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan oleh peneliti, kondisi tersebut akan membuat para pelaku bisnis merasa perlu untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan juga efektif dalam mengkomunikasikan merek dan

produknya kepada konsumen agar tidak kalah dalam bersaing diantara banyaknya UMKM di Kota Bandung. Keterbatasan ini mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, tepat, dan minim biaya. Untuk bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, para pelaku bisnis kuliner akan merasa tertuntut untuk berinovasi dan meningkatkan kreativitas (Chrismardani et al., 2014:177). Kesenjangan ini akan menekankan pelaku bisnis untuk menerapkan *Guerrilla Marketing* yang dapat membuat suatu usaha menjadi berbeda dengan usaha yang lainnya dan lebih menarik perhatian, karena *Guerrilla Marketing* memiliki tujuan untuk tampil berbeda dan menarik perhatian (Jurnal & Cahyani, 2023:146). Maka dari itu, diperlukannya penelitian yang mendalam untuk mengimplementasikan *Guerrilla Marketing* secara efektif agar dapat menjadi strategi bagi UMKM dalam mengkomunikasikan merek dan produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui cara yang kreatif.

Dalam menentukan UMKM yang menerapkan *Guerrilla Marketing*, peneliti terlebih dahulu memahami konsep *Guerrilla Marketing* secara mendalam. Setelah mengidentifikasi karakteristik utama dari strategi pemasaran ini, peneliti kemudian melakukan seleksi terhadap UMKM yang menunjukkan penerapan strategi tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan analisis awal, Warung Ubi Ibu dipilih sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini. Peneliti mengidentifikasi penerapan *Guerrilla Marketing* pada Warung Ubi Ibu melalui berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan memenuhi karakteristik *Guerrilla Marketing*. Jay C. Levinson (1984) mendefinisikan *Guerrilla Marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengutamakan pendekatan kreatif, tidak terduga, dan berbiaya rendah dalam pelaksanaannya. Strategi ini terlihat dalam aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh Warung Ubi Ibu, yang memanfaatkan inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian konsumen tanpa memerlukan biaya besar.

Penelitian ini akan fokus menganalisis UMKM di Kota Bandung yaitu Warung Ubi Ibu. Warung Ubi Ibu merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan memanfaatkan daya tarik dari visual dan konsep yang berbeda dari usaha kuliner lainnya. Hal ini dapat menarik perhatian di media sosial maupun di dunia nyata dengan mengusung konsep *Smoke Truck*. Konsep *Smoke Truck* sebagai elemen utama dalam pemasaran yang dapat menarik perhatian publik dan menjadi daya tarik tersendiri. Dengan menerapkan konsep *Smoke Truck*

yang kreatif dan unik, dapat memberikan pengalaman yang tidak biasa bagi konsumen dan dapat menciptakan daya tarik yang membedakan dari UMKM lainnya di Kota Bandung. Tak hanya itu, perubahan menu berdasarkan jadwal tertentu menjadi hal yang menarik, karena menu yang variatif akan menumbuhkan antusias yang tinggi dari konsumen. Keunggulan Warung Ubi Ibu dalam menawarkan nilai usaha kekeluargaan menjadi daya tarik unik yang membedakannya dari UMKM lainnya karena dapat terciptanya hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat karena merasa nyaman dan memiliki keterikatan emosional dengan Warung Ubi Ibu. Warung Ubi Ibu merupakan UMKM bidang kuliner di Kota Bandung yang memiliki potensi untuk memberikan dampak bagi industri UMKM kuliner lokal. Selain itu, Warung Ubi Ibu menjadi studi kasus yang relevan dalam mengkaji bagaimana UMKM dapat mengadopsi strategi pemasaran kreatif dengan sumber daya yang terbatas namun tetap dapat memberikan dampak yang signifikan. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan kepada Warung Ubi Ibu ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam menerapkan strategi yang serupa.

Di bawah ini merupakan gambar dari *smoke truck* yang digunakan oleh Warung Ubi Ibu dalam menjalankan operasional bisnisnya.



Gambar 1. 3 Warung Ubi Ibu
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Saat ini Warung Ubi Ibu menjadi salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Bandung. Warung Ubi Ibu menyajikan berbagai jenis menu seperti, aneka macam kue tart, aneka macam hotdog, dan menu-menu unik lainnya. Meskipun menawarkan berbagai menu yang menarik, dan mengusung konsep *smoke truck* yang unik tetap saja Warung Ubi Ibu dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat di industri kuliner, terutama dengan semakin banyaknya UMKM di Kota Bandung. Situasi ini akan mendorong Warung Ubi Ibu untuk mencari cara agar dapat membedakan diri dari kompetitor serta dengan pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Banyaknya strategi komunikasi pemasaran, memungkinkan para pelaku bisnis keliru dalam menentukan teknik pemasaran yang akan diterapkan pada usahanya. Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi UMKM seperti Warung Ubi Ibu untuk memilih dan mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif yang mampu memperkuat posisi Warung Ubi Ibu dalam persaingan pasar kuliner di Kota Bandung.

Pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Guerrilla Marketing* dapat diimplementasikan sebagai pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM khususnya Warung Ubi Ibu di Kota Bandung dengan tujuan untuk mengkomunikasikan merek dan produk kepada konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada penerapan *Guerrilla Marketing* dengan menitikberatkan pada elemen-elemen komunikasi, agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan elemen-elemen *Guerrilla Marketing* dan interaksi langsung dengan konsumen, *Guerrilla Marketing* diharapkan mampu menciptakan pengalaman unik yang akan memperkuat hubungan antara Warung Ubi Ibu dengan konsumen. Dalam penelitian ini akan melibatkan penggunaan elemen komunikasi seperti pesan kreatif yang sederhana namun bersifat persuasi, media yang unik, partisipasi aktif konsumen serta elemen lainnya. *Guerrilla Marketing* dalam penelitian ini berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi konsumen, sekaligus membantu UMKM seperti Warung Ubi Ibu tetap dapat bersaing dengan UMKM lainnya.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa*” oleh Gita Cahyani (2023). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Guerrilla Marketing* menjadi

salah satu strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan menjadi popularitas di Eropa. *Guerrilla Marketing* dengan pemasaran yang berbiaya rendah dapat menjadi sangat efektif untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Guerrilla Marketing* sebagai jenis pemasaran yang tidak konvensional dan kreatif. Sehingga, dapat terciptanya pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen, karena pengalaman yang diciptakan ini mengarah kepada hubungan emosional dengan merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Migle Sontaite-Petkeviciene (2021) dengan judul “*Guerrilla Marketing: A Creative and Small Budget Approach To Entrepreneurial Marketing*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Guerrilla Marketing* dapat membawa dampak besar pada kesadaran merek, sikap merek, citra merek, niat pembelian, keputusan pembelian, peningkatan loyalitas konsumen, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini juga menjelaskan mengenai hasil wawancara yang dilakukan dengan para ahli yang menyatakan bahwa *Guerrilla Marketing* menjadi solusi komunikasi pemasaran yang kreatif, mudah diingat, tidak biasa, dan tidak konvensional. Bisnis wirausaha yang menggunakan *Guerrilla Marketing* biasanya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen, serta membangun citra yang positif.

Dua penelitian tersebut menunjukkan terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dalam memberikan kontribusi yang lebih spesifik. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2023) berfokus pada *Guerrilla Marketing* secara umum tanpa membahas konteks spesifik terhadap industri atau wilayah tertentu dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Eropa yang memiliki karakteristik pasar dan budaya konsumen yang berbeda dari Indonesia. Penelitian ini tidak secara spesifik membahas penerapan *Guerrilla Marketing* dalam konteks UMKM atau industri kuliner secara mendalam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sontaite-Petkeviciene (2021) meneliti *Guerrilla Marketing* dalam konteks wirausaha secara umum, tanpa spesifik membahas sektor tertentu serta dampaknya terhadap berbagai aspek seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas konsumen dan niat pembelian. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut belum membahas secara spesifik bagaimana *Guerrilla Marketing* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Indonesia.

Perbedaan antara penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti, dengan dua penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada tujuan penelitian ini dilakukan. Selain itu, yang menjadi pembeda dari dua penelitian sebelumnya adalah lebih terfokus untuk mencari tahu elemen-elemen *Guerrilla Marketing* apa yang diterapkan secara tidak langsung oleh Warung Ubi Ibu. Dibandingkan dengan kedua penelitian terdahulu diatas, penelitian ini akan membahas dan mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya, belum secara spesifik meneliti penerapan *Guerrilla Marketing* dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia, terutama dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang mampu berkontribusi pada loyalitas dan keterlibatan konsumen serta menciptakan daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada studi kasus Warung Ubi Ibu di Kota Bandung dengan menggunakan studi kasus dan observasi langsung yang akan memberikan wawasan lebih detail tentang bagaimana strategi ini diaplikasikan dalam operasional bisnis sehari-hari. Maka dari itu, penelitian ini akan lebih relevan dan aplikatif bagi UMKM lokal yang ingin menerapkan strategi *Guerrilla Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan aspek biaya yang rendah dan kreativitas dalam pemasarannya.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus oleh Cresswell, 2013. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara pada lima informan yang terdiri dari dua informan kunci yang meliputi pemilik dan tim yang terlibat dalam operasional Warung Ubi Ibu, satu informan ahli yang meliputi praktisi atau akademisi yang memahami strategi *Guerrilla Marketing*, dan dua informan pendukung yang terdiri dari konsumen dari Warung Ubi Ibu. Metode lainnya yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah metode observasi dan dokumentasi sebagai metode tambahan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mencari dan menyusun secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan informasi dan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian ini, peneliti akan melakukan investigasi dengan judul “Analisis

Penerapan *Guerrilla Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran Kreatif pada UMKM Warung Ubi Ibu di Kota Bandung”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan elemen-elemen *Guerrilla Marketing* dan elemen komunikasi oleh Warung Ubi Ibu sebagai cara komunikasi pemasaran kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang pengetahuan Ilmu Komunikasi dan mendorong pelaku bisnis untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam proses, metode, dan pencapaian tujuan penelitian. Berikut daftar pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana penerapan *Guerrilla Marketing* pada Warung Ubi Ibu sebagai komunikasi pemasaran yang kreatif dengan menerapkan elemen-elemen komunikasi dalam mengkomunikasikan merek dan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *Guerrilla Marketing* pada salah satu UMKM di Kota Bandung yaitu Warung Ubi Ibu sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran, serta untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen komunikasi digunakan dalam *Guerrilla Marketing* pada Warung Ubi Ibu dan diharapkan dapat menjawab fokus permasalahan di dalam penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam konteks akademik dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademik

Untuk mengembangkan pengetahuan ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran dengan penerapan *Guerrilla Marketing* sebagai strategi pemasaran kreatif di kalangan UMKM.

Sebagai tambahan referensi pustaka bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai penerapan *Guerrilla Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis UMKM dan akademisi dalam memahami manfaat serta potensi dari *Guerrilla Marketing* sebagai solusi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan terjangkau. Selain itu dapat menyediakan wawasan dan strategi praktis bagi Warung Ubi Ibu dan pelaku bisnis kuliner lainnya agar dapat mengetahui penerapan *Guerrilla Marketing* secara efektif untuk dapat bersaing ditengah persaingan usaha kuliner yang ketat.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Berikut merupakan tabel yang memperlihatkan waktu penelitian yang dilakukan penulis:

No	Jenis Kegiatan	Bulan			
		10	11	12	01
1.	Penelitian Pendahuluan				
2.	Seminar Judul				
3.	Penyusunan Proposal				
4.	Seminar Proposal				
5.	Pengumpulan Data				
6.	Pengolahan Data dan Analisis Data				
7.	Ujian Skripsi				

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di tempat pop up Warung Ubi Ibu yang bertempat di Taman Cibeunying, yang terletak di Jl. Taman Cibeunying Utara, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.