BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung dari perekonomian Indonesia, di mana 97% dari total tenaga kerja Indonesia merupakan pekerja UMKM. Berdasarkan unit usaha, jumlah UMKM telah mencapai angka 65,4 juta atau sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia (kementrian koperasi dan UKM 2022). Selain itu, UMKM juga turut mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM tercatat telah mencapai 61% dari total PDB nasional (INDEF, 2024).

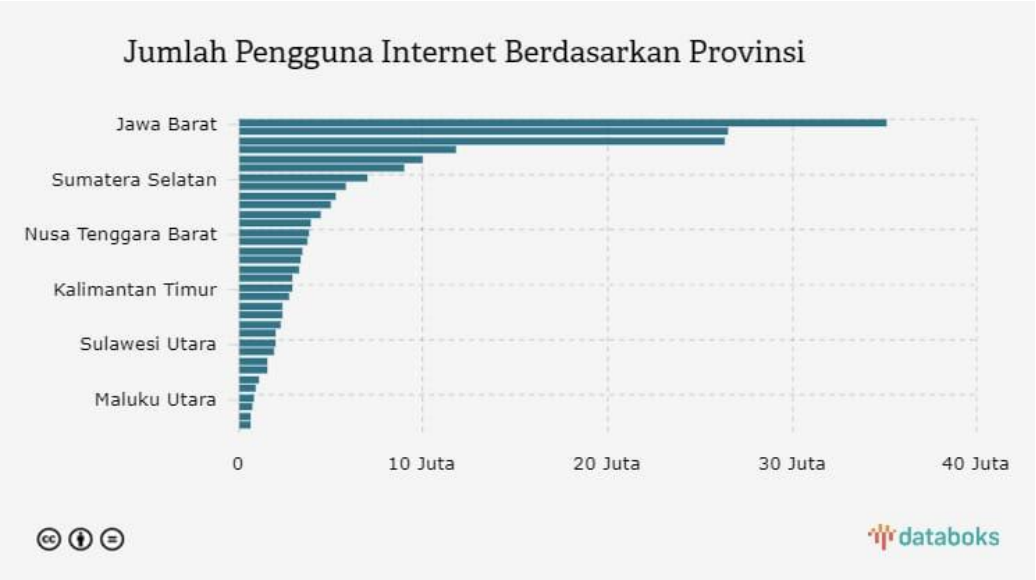
Namun demikian, UMKM menghadapi sejumlah tantangan besar untuk bertahan dalam persaingan pasar semakin yang semakin ketat, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan meluncurkan produk secara efektif. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran, dan ketidakmampuan untuk mengikuti tren pasar yang cepat berkembang sering kali menjadi hambatan bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan dipasar (Digitalisasi, 2024).

Dalam konteks tantangan tersebut, strategi pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang krusial untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah melalui pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, yang memungkinkan interaksi langsung dan visual antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana fitur-fitur terbatas seperti Instagram *story* dan *highlight* dapat

dioptimalkan oleh pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran yang hemat biaya namun tetap efektif dalam membangun keterlibatan konsumen.

Data reportal mencatat 212,9 juta pengguna internet 77% populasi dan 209,3 juta pengguna *smarthphone*. Sementara itu laporan APJII (2022) mencatat rata-rata 83,3% UMKM telah memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Angka-angka ini menggambarkan besarnya pasar dan kesiapan digital UMKM, sehingga mendukung relevansi topik strategi pemasaran melalui media sosial.

Fenomena lain yang patut dicermati adalah masih rendahnya kualitas strategi digital UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Studi oleh Delitte (2023) menemukan bahwa meskipun 83% UMKM telah menggunakan media sosial untuk berjualan, hanya sekitar 20% yang memiliki perencanaan konten dan strategi pemasaran digital yang konsisten. Hal ini menyebabkan banyak UMKM tidak mampu mengoptimalkan potensi media sosial untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Bahkan sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan media sosial secara fungsional untuk menampilkan produk, tanpa memperhatikan aspek identitas visual. Konsisten komunikasi, maupun keterlibatan audiens. Kondisi ini menunjukan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial sebagai saluran pemasaran dengan praktik actual UMKM, yang masih bersifat sederhana dan belum terarah. Fenomena inilah yang menjadi permasalahan inti dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur spesifik seperti *story* dan *highlight* untuk menjawab keterbatasan tersebut sekaligus meningkat efetivitas strategi komunikasi pemasarannya.



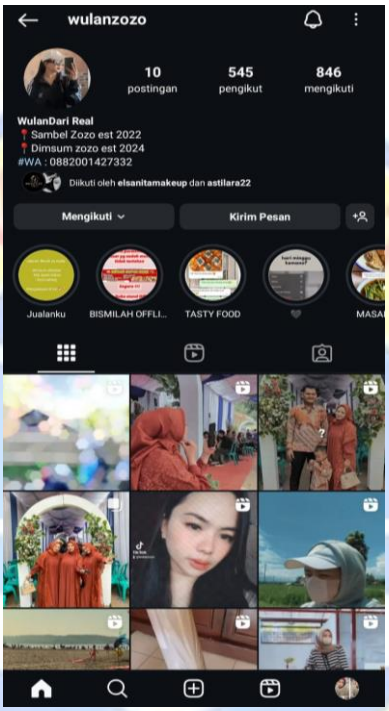
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet

Sumber: databooks.katadata.co.id

Data dari katadata (2024) menunjukan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia, menjadikannya lokasi yang strategis untuk studi pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Besarnya pengguna internet ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital dalam kegiatan promosi, salah satunya melalui Instagram.

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melaui foto dan video yang menarik. Dalam konteks usaha makanan seperti dimsum, tampilan visual yang menggugah selera menciptakan daya Tarik tersendiri bagi calon konsumen. Fitur-fitur seperti Instagram *story*, *Highlight*, *Reels*, dan *feed* sangat membantu pelaku usaha untuk membangun identitas merek *(brand identity)*, menyampaikan promosi, berinteraksi dengan konsumen secara konsisten.

Meskipun Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *feed, reels,* dan *live*, tidak semua pelaku usaha memanfaatkannya secara maksimal, salah satu fenomena menarik ditemukan pada akun @wulanZozo milik UMKM Dimsum Zozo, yang hanya mengandalkan fitur *story* dan *highlight* dalam kegiatan promosinya.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram

Sumber:

https://www.instagram.com/wulanZozo?igsh=OGhrZTFpZWN1NHVw

Akun Instagram yang digunakan sebagai media penjualan Dimsum Zozo merupakan akun pribadi yang dimanfaatkan secara fungsional untuk kegiatan usaha. Meskipun bukan merupakan akun yang secara khusus dibuat untuk keperluan bisnis, akun ini tetap menyajikan informasi produk melalui fitur *highlight* yang mencantumkan menu dimsum. Selain itu, pada bagian bio akun juga tercantum nomor WhatsApp yang dapat digunakan sebagai sarana pemesanan, sehingga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penggunaan akun Instagram ini sebagai media promosi dan penjualan dimsum

secara aktif dimulai pada tahun 2024, menandai peralihan fungsi akun dari pengguna pribadi menuju sarana komunikasi pemasaran digital yang mendukung kegiatan usaha kuliner.

Instagram sebagai media visual untuk menciptakan daya tarik, dan media komunikasi langsung untuk mempertahankan hubungan pelanggan, menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam konteks komunikasi pemasaran saat ini. Oleh karena itu, *platform* ini dipilih untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran UMKM Dimsum Zozo.

Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat dan efisien. Misalnya, studi oleh Arifin et al. (2021) menyoroti bahwa Instagram berperan sebagai media promosi visual yang efektif dalam membentuk identitas merek dan menarik perhatian konsumen.

Meskipun banyak penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran pada UMKM ditingkat nasional maupun regional, masih sedikit studi yang secara mendalam mengeksplorasi praktik pemasaran pada UMKM berbasis rumahan di wilayah kota limbangan garut. UMKM Dimsum Zozo, sebagai pelaku usaha mikro, menjadi representasi penting dalam menggambarkan dinamika dan tantangan ditingkat lokal. Oleh karena itu, penyempitan fokus penelitian ini diarahkan secara khusus memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam konteks geografis dan sosial budaya balubur limbangan garut.

UMKM Dimsum Zozo, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner rumahan, yang masih belum optimal dalam memanfaatkan media tersebut secara strategis. Dimsum Zozo sebagai salah satu UMKM kuliner yang sedang berkembang juga mengalami tantangan serupa, seperti keterbatasan dalam perencanaan konten,

inkonsisten pemasaran, serta belum adanya pendekatan strategis yang terstruktur dalam pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Dimsum Zozo melalui Instagram, serta sejauh mana *platform* ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Metode penelitian kualitatif dipilih karena mampu menangkap fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam menggambarkan strategi komunikasi dan pemasaran UMKM berdasarkan persepsi, pengalaman, dan interpretasi para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian oleh Widodo & Halim (2020), yang menekankan pentingnya eksplorasi mendalam terhadap praktik pemasaran dalam konteks UMKM lokal.

Belum banyak penelitian yang secara khusus menggali bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan fitur terbatas seperti Instagram *story* dan *highlight* secara strategis. Padahal dalam konteks usaha kecil berbasis rumahan, pendekatan sederhana namun efektif menjadi kunci dalam bertahan dan berkembang di era digital.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun Instagram @wulanZozo milik Dimsum Zozo menunujukan pola penggunaan media sosial yang cukup khas, yaitu hanya memanfaatkan fitur *story* dan *highlight* sebagai saluran komunikasi pemasaran. Penggunaan ini belum disertai perencanaan konten yang matang maupun identitas visual yang konsisten sebagaimana yang umum dilakukan. Melihat UMKM Dimsum Zozo hanya menggunakan fitur *story*, dan *highlight* atau sorotan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Zozo melalui fitur *story* dan *highlight* Instagram, serta memahami alasan pemilihan fitur

tersebut dibandingkan fitur lainnya. Terkait latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan lebih lanjut dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM MELALUI FITUR *STORY* DAN *HIGHLIGHT* (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @wulanzozo di Balubur Limbangan Garut)".**

1.2 Fokus penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Zozo melalui fitur *Story* dan *Highlight* Instagram @wulanZozo. Fokus diarahkan pada analisis pemanfaatan media sosial dalam membentuk identitas merek, menjalin interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan. Studi ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di lingkungan UMKM rumahan wilayah balubur limbangan garut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui fitur *Story* dan *Highlight* Instagram @wulanZozo?**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka untuk memperdalam pembahasannya peneliti menetapkan pertanyaan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui *story* dan *highlight* akun Instagram @wulanZozo?

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *story* dan *highlight* Instagram berkontribusi dalam peningkatan penjualan UMKM @wulanZozo?
3. Apa alasan UMKM @wulanZozo memilih menggunakan fitur *Story* dan *highlight* dibandingkan dengan fitur lainnya seperti *feed* atau *reels*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi cara pemanfaatan aplikasi Instagram dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran UMKM Dimsum Zozo.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui fitur *story* dan *highlight* Instagram memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan produk.
3. Untuk mengetahui alasan menunggunakan fitur *story* dan *highlight* oleh UMKM Dimsum Zozo dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya saing usaha kecil di era digital.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, khususnya Dimsum Zozo, dalam menyusun strategi

komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi praktisi pemasaran digital dan pendamping UMKM untuk memahami kebutuhan branding di tingkat makro serta merancang pendekatan yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimilki oleh UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

  Berisi Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Identifikasi masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA

  Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

- BAB III METODOLOGI PENELITIAN

  Berisi pendekatan penelitian, metode yang digunakan (studi kasus dengan pendekatan kualitatif), teknik pengumpulan data, teknik analasis data, serta keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan yaitu berada di dekat SPBU Pertamina Limbangan, Limbangan Tengah, Kec Balubur Limbangan, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

No	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
		Tahun 2025					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul Penelitian						
2	Konsultasi dan Bimbingan						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Sidang Seminar UP						
5	Penyusunan Laporan Penelitian						
6	Pengumpulan Data						
7	Analisis Data						
8	Penafsiran Data						
9	Pelaporan Hasil Penelitian						
10	Sidang Skripsi						

Tabel 1. 1 Jadwal Rencana Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)