BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi prioritas utama dalam pembangunan hal ini karena UMKM memainkan peran penting dalam negara, terutama di bidang sosial dan ekonomi. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan di sektor informal, khususnya di daerah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, dalam rangka mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, pemerintah pusat dan daerah telah mengembangkan dan mengimplementasikan sejumlah kebijakan dan program pendukung. Kebijakan dan inisiatif pendukung ini bertujuan untuk menumbuhkan lingkungan yang ramah bisnis dalam rangka melindungi dan menumbuhkan UMKM.

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008, usaha produktif milik orang per orangan atau unit usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro diartikan sebagai usaha mikro dan kecil. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan dapat menjadi pemain utama yang produktif dan kompetitif dalam perekonomian nasional. Persaingan di pasar tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di tingkat regional dan internasional karena perubahan lingkungan ekonomi yang kompleks dan arus perdagangan bebas yang cepat. Saat ini, UMKM di Indonesia sedang menghadapi tantangan besar. Pertumbuhan dan kemajuan sektor UMKM sering dilihat sebagai

keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan perkapita yang rendah (Rahmah et al., 2022).

UMKM juga memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja penggerak pertumbuhan ekonomi, dan menigkatkan kesejahteraan rakyat. Jadi, adanya determinasi transformatif tentang peningkatan sektor secara keseluruhan akan memiliki potensi yang sangat besar untuk kesejahteraan masyarakat. Secara sederhana, UMKM adalah bisnis yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil, biasanya di tingkat lokal. Produk dan layanan yang dihasilkan dapat berkisar dari produksi tradisional hingga produksi yang menggunakan teknologi. Kemampuan, beradaptasi, kreativitas, dan fleksibilitas adalah ciri dari UMKM.

Di Jawa Barat, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di banyak wilayah terutama di daerah pedesaan dan kota-kota kecil. UMKM memberikan salah satu kontribusi terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Pada tahun 2023, kinerja UMKM mampu menyerap 1.579.015 tenaga kerja. Kota Bandung sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif di Indonesia, memiliki berbagai potensi strategis di sektor pariwisata, kuliner, dan industri kreatif juga menyumbang kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2024 sebesar 21% dengan jumlah unit usaha yang terus meningkat. Pada tahun 2022 ada sekitar 8.684 unit usaha dan setiap tahunnya terus meningkat hingga pada tahun 2024 menjadi 10.916 unit.

UMKM di Indonesia memiliki berbagai macam sektor usaha begitu juga di Jawa Barat. Ada beberapa sektor usaha yang paling menonjol seperti

kuliner, fashion, pertanian, dan lainnya. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa sektor jenis usaha di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Sektor UMKM di Kota Bandung Tahun 2024

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Fashion	1.670 unit
2.	Handicraft	702 unit
3.	Jasa	1.063 unit
4.	Kuliner	4.763 unit
5.	Perdagangan	1.861 unit
6.	Lainnya	857 unit

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Menengah

Salah satu cara UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan menciptakan lapangan kerja. Dengan memperkerjakan penduduk lokal, memberikan kesempatan kerja, upah keuangan, membantu mengurangi tingkat pengangguran, kesenjangan ekonomi, dan membantu memberikan akses ekonomi kepada mereka yang membutuhkan.

UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dengan memproduksi barang dan jasa, membayar pajak, dan berkontribusi pada pembangunan infrastruktur, mereka menciptakan nilai tambah bagi perekonomian. Pendapatan yang lebih tinggi juga dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

Selain itu, UMKM memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinovasi, membangun, dan mengembangkan keterampilan, serta memperluas jaringan bisnis mereka. UMKM juga berfungsi sebagai forum untuk orisinalitas dan pemikiran kreatif. Mereka memotivasi pemilik bisnis untuk mencari pendekatan baru, beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar,

dan meningkatkan daya saing mereka. Dalam hal ini, UMKM meningkatkan taraf hidup masyarakat dan berfungsi sebagai perubahan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan dukungan dan fasilitas yang tepat. Hal ini dapat berupa kebijakan yang mendukung regulasi yang ramah UMKM, pemberdayaan pada teknologi informasi, pelatihan bisnis serta akses pasar yang lebih luas. Singkatnya, UMKM memainkan peran penting dalam mensejahterakan rakyat.

Pada tahun 2024, 83% UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan tahun 2023 dengan menunjukkan peningkatan sebesar 80%. Sejak tahun 2020, hasil pertumbuhan ini merupakan yang tertinggi. Banyak UMKM yang harus gulung tikar selama masa transisi akibat pandemi tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kekuatan finansial, terbatasnya akses ke teknologi, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan kondisi baru. Sekitar 87% UMKM diperkirakan akan bertahan hingga tahun 2025. Sektor UMKM yang merupakan pilar terpenting dari ekonomi mikro Indonesia masih menghadapi banyak masalah.

Kemajuan teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Penggunaan sumber daya teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan salah satu elemen yang mendorong pertumbuhan UMKM. Selain menggunakan media sosial dan aplikasi online untuk mempromosikan produknya, para pelaku usaha mulai menggunakan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Rendahnya dalam menggunakan teknologi digital oleh para pelaku UMKM adalah salah satu masalah mendasar. Pelaku UMKM bersaing untuk melayani setiap kebutuhan

konsumen dengan berbagai cara. Diperlukan pendekatan secara langsung untuk dapat mengetahui keinginan setiap konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan cara yang tepat dalam memasarkan produk agar dapat diterima konsumen dengan baik.

Personal selling merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pembelian. Dalam berbagai sektor usaha, *personal selling* diaplikasikan untuk menjalin komunikasi antara penjual dengan pembeli secara perorangan. Hal ini berkaitan dengan banyaknya produk sejenis yang diperjualbelikan, maka penjual harus mampu memberikan informasi yang tepat dan menarik minat pembeli (Romadhon & Nawawi, 2024).

Dalam konteks UMKM, *personal selling* seringkali menjadi kunci sukses karena memungkinkan pemilik usaha untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan kepercayaan. Salah satu UMKM yang masih menggunakan strategi *personal selling* di era sekarang ini adalah usaha Warmindo. Warmindo Warung Sisi Jalan atau warung makan indomie yang bergerak di bidang kuliner yang sudah berjalan dari tahun 2024. Warmindo ini identik dengan konsep warung kecil atau kaki lima sederhana. Usaha ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, dan menu yang ditawarkan biasanya sederhana dan mudah disiapkan. Komoditas utama makanannya adalah mie instan Indomie dengan berbagai varian rasa dan tambahan *topping*. Warmindo Warung Sisi Jalan ini tidak hanya menjual mie instan Indomie saja tetapi mereka juga menjual paket nasi, roti panggang, dan pisang geprek, sedangkan minumannya ada susu, es teh, kopi ABC,

Nescafe, Nutrisari, Ovomaltine, Milo, dan Chocolatos. Makanan dan minuman tersebut banyak diminati lantaran rasanya enak, dan dijual dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kelebihan makanan dan minuman tersebut adalah rasa yang beragam sesuai dengan selera konsumen. Bagi kalangan masyarakat, rasa enak dan harga yang terjangkau merupakan prioritas utama. Aspek lain usaha Warmindo Warung Sisi Jalan adalah modal yang tidak tinggi dan tidak memerlukan keahlian khusus.

Gambar 1.1 Warung Sisi Jalan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Warmindo Warung Sisi Jalan ini beralamat di Jl. Antapani Lama, Samping SMPN 49, Antapani Kulon, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Lokasi tersebut berada ditepi jalan dan masih berada dalam kategori pusat kota. Warmindo ini menggunakan kedai dilengkapi dengan payung pada meja dan kursi untuk melindungi makanan dan minuman dari panas dan hujan. Di zaman serba digital seperti sekarang ini, Warmindo Warung Sisi Jalan masih menggunakan strategi promosi melalui penjualan secara langsung (*personal selling)*, dan mulut ke mulut (*word of mouth)*.

Personal selling pada usaha Warmindo Warung Sisi Jalan dilakukan secara individu dengan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan di sekitar lokasi usaha. Pendekatan *personal selling* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung dan membangun hubungan personal dengan calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli. Sedangkan komunikasi *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana konsumen menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mereka tentang perusahaan, produk atau layanan. Komunikasi ini terjadi secara lisan maupun tertulis dan melalui media elektronik. Rekomendasi langsung dari orang lain umumnya mendorong tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada iklan, karena konsumen lebih mempercayai pendapat orang yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut (Dinda Prameswari & Onny Fitriana Sitorus, 2024).

Strategi *word of mouth* ini berdampak bagi usaha Warmindo Warung Sisi Jalan karena dengan menggunakan strategi ini usaha warmindo yang dijalankan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan cara tersebut, dinilai lebih efektif dan membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warmindo Warung Sisi Jalan untuk membangun hubungan dengan konsumen, maka judul penelitian ini adalah **"Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen"** (Studi Kasus Pada Warmindo Warung Sisi Jalan).

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang diterapkan Warmindo Warung Sisi Jalan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian di atas, maka dirumuskannya masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada usaha Warmindo Warung Sisi Jalan?
2. Apa yang menjadi alasan utama usaha Warmindo Warung Sisi Jalan menggunakan komunikasi pemasaran tradisional dalam membangun hubungan dengan konsumen?
3. Apa hambatan dan upaya yang dihadapi usaha Warmindo Warung Sisi Jalan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada usaha Warmindo Warung Sisi Jalan.
2. Untuk mengetahui alasan usaha Warmindo Warung Sisi Jalan ini menggunakan komunikasi pemasaran tradisional dalam membangun hubungan dengan konsumen.
3. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi usaha Warmindo Warung Sisi Jalan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang studi komunikasi pemasaran tradisional dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti yang hendak meneliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk berbagai ilmu mengenai komunikasi pemasaran, serta bagi masyarakat umum untuk mengetahui tentang komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dan *word of mouth.*

1.6 Sistematika Penelitian

Gambaran umum pada penulisan skripsi mengenai **"Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen"** (Studi Kasus Pada Warmindo Warung Sisi Jalan) akan diuraikan dalam sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan skripsi sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Pada bab ini merujuk pada pedoman penulisan yang ditetapkan oleh akademik yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari rangkuman teori (yang digunakan) kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

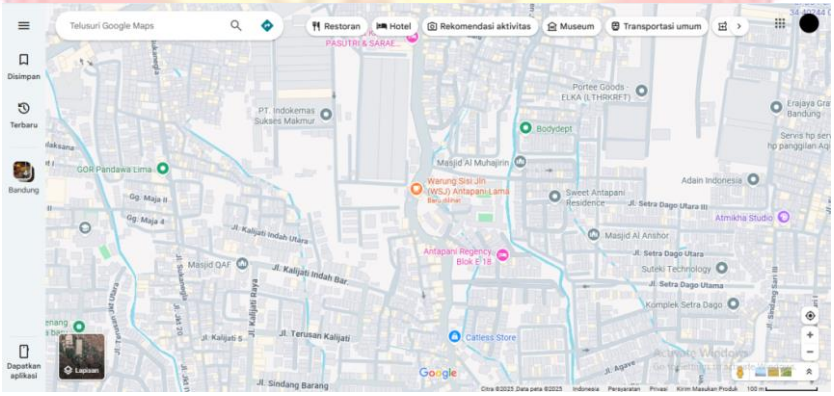
5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warmindo Warung Sisi Jalan yang beralamat di Jl. Antapani Lama, Antapani Kulon, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291.



Gambar 1.7 Lokasi Warung Sisi Jalan

Sumber: Google Maps (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak keluarnya SK Dekan FISIP pada bulan April 2025 untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Kegiatan diuraikan dalam bentuk tabel rencana waktu kegiatan penelitan berikut ini:

Tabel 1.7

Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pra Penelitian					
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian					
	B. Observasi Objek Penelitian					
	C. Penyusunan Proposal Penelitian					
2.	Pelaksanaan Penelitian					
	A. Pengumpulan Data (*in-deapth interview* dan observasi)					
	B. Pengolahan Data					
3.	Penyusunan Laporan Akhir					
	A. Penyusunan Data					
	B. Analisis Data					
	C. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan					

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)