

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan komunikasi pemasaran saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha UMKM, dimana tingkat perkembangan UMKM semakin banyak sebagai pembuka ekonomi kreatif dalam menghasilkan pendapatan keluarga. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia hingga saat ini mencapai 56,5 juta unit dan setidaknya UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %. Sehingga jika keberadaan UMKM terus dikembangkan maka jumlah tenaga kerja yang diserap semakin banyak dan hal ini dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia (Syarifuddin Hasan, 2016).



Gambar 1. 1 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

(Sumber : Data Badan pusat Statistik)

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya

berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.

Di samping itu, berbagai sarana promosi digunakan oleh para pengusaha kuliner untuk meningkatkan omset usaha. Media internet atau *online* pun menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 71,74 persen. Raihan ini hampir 2 kali lipat lebih tinggi dibandingkan sarana promosi konvensional.

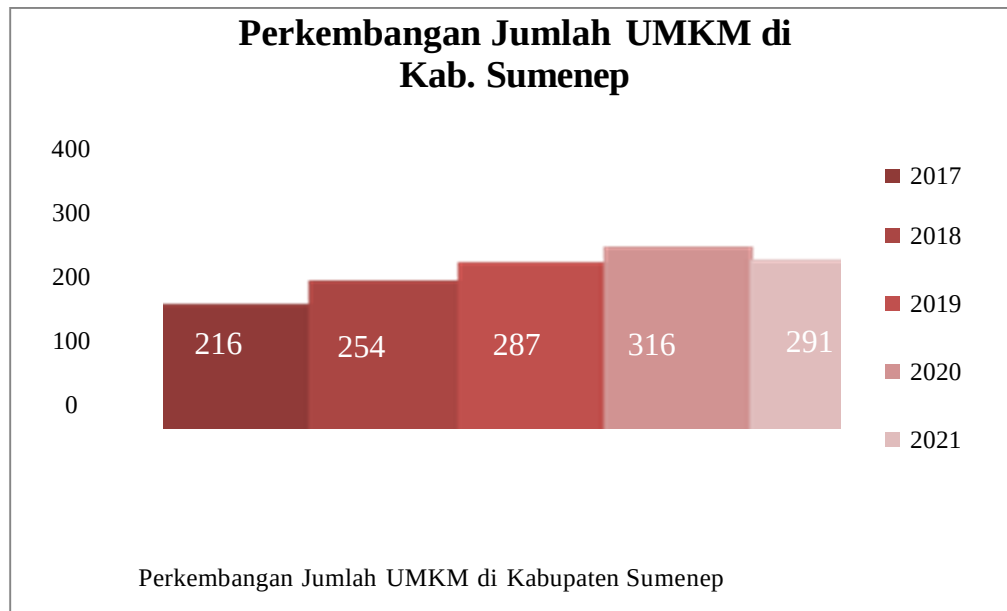


Gambar 1. 2 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner

(Sumber : Data Badan pusat Statistik)

Spanduk menempati posisi ke-2 sarana promosi usaha kuliner yang umum digunakan dengan persentase sebesar 36,64 persen dan brosur berada di posisi ke-3 dengan persentase sebesar 30,16 persen. Sarana promosi lainnya yang saat ini masih sering digunakan oleh pengusaha kuliner di antaranya ialah TV atau radio (8,65 persen), surat kabar atau majalah (7,41 persen), serta sarana lainnya (10,07 persen). Untuk mengembangkan serta melestarikan usaha kuliner, peran para penyedia usaha kuliner di Indonesia memiliki kontribusi

yang signifikan. Tidak hanya memerhatikan dari segi kuantitas, melainkan juga kualitas kuliner. (Diva Angelia, 2022)



Gambar 1. 3 Perkembangan UMKM di Kabupaten Sumenep

Kabupaten Sumenep dengan tingkat perkembangan UMKM yang sangat meningkat guna menghasilkan kewirausahaan mandiri terlihat jumlah UMKM di Sumenep pada tahun 2017-2021 mengalami peningkatan yang baik. Jumlah UMKM pada tahun 2017 sebesar 226 unit serta mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 254 unit, 2019 sebesar 287 unit, dan 2020 sebesar 316. Jumlah UMKM pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 291 unit akibat covid-19 berdampak pada omzet penjual yang menurun.

Keadaan yang demikian seperti pada penjual kerupuk puli Potre Koning Gapura Barat, sebagai industri rumahan dengan pengelolaan kerupuknya masih secara tradisional, dengan pemasaran hanya pada daerah lokal Desa Gapura Barat dan Kecamatan Gapura, yang dijual dipasar dan toko-toko desa, sehingga dalam pemasaran kurang mengenal adanya *mix bauran* pemasaran.

Pemasaran adalah kunci kelangsungan bisnis, dan pentingnya pemasaran, karena pada suatu bisnis segala sesuatu akan mengarah pada kepuasan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga pemilik bisnis akan lebih memperhatikan masalah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara meramalkan kebutuhan pelanggan atau produsen (Rismayanti, 2017:13). Sementara menurut Kotler dalam Ngilimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai dan barang (Rahman & Panuju, 2017:25).

Operasional dalam komunikasi pemasaran yang memegang peranan sangat penting, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, telah diserahkan kepada Kevin Lane Killer dimana pada suatu organisasi dan perusahaan komunikasi pemasaran yang berperan dengan membagikan suatu informasi, mengkomunikasikan atau meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Hariyanto, 2021 : 65). Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Media komunikasi pemasaran meliputi: Pertama, Iklan Dalam lingkungan komunikasi dan pemasaran yang sejalan dengan berkembangnya suatu teknologi atau proses komunikasi juga mengalami perubahan, biasanya teguran tentang perkembangan internet saat ini. Drama ini akan mempengaruhi konsumen ketika mendapatkan informasi tentang produk. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan nilai merk atau penjualan produk.

Komunikasi pemasaran melewati periklanan adalah salah satu yang paling penting dan begitu pentingnya dalam membentuk nilai merk juga memajukan penjualan, akan tetapi melalui bauran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dengan terintegrasi juga bisa mengelola permodalan atau mendorong penjualan, juga dengan perluasan komunikasi tersebut dapat mendapat jangkauan yang begitu besar. Strategi Komunikasi Pemasaran suatu produk dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing lain.

Strategi pemasaran tradisional dapat diartikan manajemen pemasaran yang sangat sederhana dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu komunikasi penjual dan pembeli. Strategi pemasaran mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Memperkenalkan dan memasarkan produknya setiap perusahaan di melakukan beraneka strategi dalam meningkatkan pemasaran.

Keadaan komunikasi pemasaran saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha UMKM, dimana tingkat perkembangan UMKM semakin banyak sebagai pembuka ekonomi kreatif dalam menghasilkan pendapatan keluarga. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia hingga saat ini mencapai 56,5 juta unit dan setidaknya UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %. Sehingga jika keberadaan UMKM terus dikembangkan maka jumlah tenaga kerja yang diserap semakin banyak dan hal ini dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia (Syarifuddin Hasan, 2016).

Keadaan yang demikian seperti pada penjual kerupuk puli Potre Koneng Gapura Barat, sebagai industri rumahan dengan pengelolaan kerupuknya secara tradisional, dengan pemasaran juga secara tradisional hanya pada daerah lokal Desa Gapura Barat dan Kecamatan Gapura, yang dijual dipasar dan toko-toko desa, sehingga dalam pemasaran kurang mengenal adanya *mix bauran* pemasaran atau pemasaran modern.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada pembuat kerupuk puli Potre Koneng, menunjukkan adanya pemasarannya secara tradisional hanya kalangan tertentu dirumah maupun dipasar desa, dan tidak bisa menembus pasar nasional. Disamping itu pula pembuat dan penjual kerupuk poli ini tidak ada kemasan dan packing yang bisa menarik konsumen, karena harga yang dijual tidak cocok dengan kemasan yang akan dibuat. Keadaan yang demikian menunjukkan adanya ketidakberdayaan pembuat dan penjual kerupuk poli, karena kekurangan modal, sehingga dalam setiap harinya hanya memproduksi sedikit, termasuk juga tidak mengenal adanya strategi komunikasi dengan pihak luar bagaimana caranya untuk bisa meningkat penjualannya dalam jumlah besar.

Anggapan dari pembuat dan penjualan kerupuk poli di Desa Gapura Barat tidak melakukan komunikasi dengan menerapkan mix bauran pemasaran, disamping tidak tahu akan pemasaran maupun berkomunikasi, dan juga kerupuk poli hanya sebagai tambahan dalam makan dan harganya terlalu murah. Juga ketidakmertian dalam dunia pemasaran modern, terpenting mendapatkan penghasilan dalam setiap harinya. Pada setiap bulannya rata-rata dari 5 pembuat dan penjual kerupuk poli dengan pendapatan sebesar Rp. 3.000.000,- namun masih dibelanjakan operasionalnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Tradisional Dalam Penjualan Kerupuk Poli (Studi kasus pada Kerupuk Poli Poetre Koning Di Gapura Barat)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah, adalah : Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran tradisional pada penjualan Kerupuk Poli Poetre Koning Di Desa Gapura Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran tradisional pada penjualan Kerupuk Poli Poetre Koning Di Desa Gapura Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi masyarakat kelas bawah yang kurang paham akan berinteraksi dengan pihak luar.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah Kabupaten Sumenep untuk bisa memberdayakan pembuat dan penjual kerupuk poli Gapura.

b) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memperkaya ilmu dan menumbuh kembangkan partisipasi aktif masyarakat dalam Strategi komunikasi yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan produknya.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadikan penambah pengalaman dan wawasan baru serta menambah pengetahuan penulis tentang strategi komunikasi yang dilakukan masyarakat yang tidak mengerti dunia kewirausahaan.