

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi digital sangat cepat dan tidak dapat kita hindari. Perkembangan tersebut kini telah memberikan dampak yang sangat besar bagi kelangsungan kehidupan masyarakat. Mulai dari bisnis, Pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Perkembangan teknologi, menjadi sumber informasi bagi kehidupan masyarakat luas. Perkembangan bisnis disambut baik oleh para pelaku UMKM. Pasalnya, dengan perkembangan teknologi, mereka dapat memasarkan produk mereka ke internet seperti marketplace dan media sosial. Dikutip dari Kementerian Perekonomian Republik Indonesia, per Desember 2022, sebanyak 20,76 juta UMKM sudah *onboarding digital*. Dalam *Onboarding Digital*, memudahkan pelaku UMKM untuk meng-*upgrade* pemasaran produk-produk mereka.

Hadirnya teknologi internet, kini memaksa pemilik usaha mulai melakukan kegiatan perkembangan usaha dengan mengikuti perkembangan internet. Tantangannya tentunya sangat banyak dalam mengembangkan bisnis dengan internet ini. Seperti strategi atau cara agar dapat unggul dalam pasaran, dengan cara melakukan pengelolaan, melakukan kontrol dan serta melakukan hal hal baru agar dapat mencapai tujuan strategi pengembangan produk. Banyak sekali media pemasaran melalui internet yang dapat digunakan, yakni sosial media, web, marketplace dan masih banyak lagi. Tentunya dengan menggunakan fitur yang mudah untuk digunakan.

Perkembangan dunia usaha dan bisnis tidak luput dari pertumbuhan teknologi dan perubahan bisnis itu sendiri. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong terjadinya inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi system dalam menghasilkan suatu produk itu sendiri. Setiap perusahaan tentunya harus memiliki strategi pemasaran guna untuk keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang dalam bisnisnya. Dalam

upaya pencapaian tujuan perusahaan itu, maka perlu diketahui bagaimana nilai pelanggan diciptakan oleh suatu perusahaan dan bagaimana pelanggan membelikan nilai kepuasan tersendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam berbisnis, terdapat beberapa sektor, yakni sektor pertanian, retail, kuliner, dan lain-lain.

Sektor kuliner merupakan sector yang paling berpengaruh dalam perkembangan teknologi ini. Kehadiran teknologi tentunya membawa perubahan baik dalam hal efisiensi bisnis dalam aspek kuliner, karena penggunaan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk menjual dan membeli makanan serta minuman melalui aplikasi, marketplace dan media sosial. Bagi pembeli, kita tidak perlu pergi keluar untuk membeli makanan karena sudah tersedia beberapa aplikasi yang menawarkan jasa mengantarkan makanan. Bagi penjual, dengan adanya aplikasi pemesanan membuat promosi usahanya menjadi lebih mudah. Pemilik bisnis mendaftarkan bisnisnya di aplikasi pengantar makanan dan menunggu pesananan muncul di aplikasi. Namun dengan adanya teknologi seperti ini persaingan akan semakin ketat. Setiap hari bermunculan bisnis-bisnis kuliner baru yang menjadi saingan bisnis. Untuk itu harus melakukan inovasi terhadap makanan yang dijual agar bisnis tetap laris.

Pada umumnya industri kuliner merupakan makanan khas yang berasal dari makanan rumahan, kemudian dikembangkan sebaik mungkin sehingga makanan tersebut memiliki nilai jual dan laku keras di pasaran.(Alamsyah, 2008). Bisnis di sektor kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat menjanjikan keuntungannya bagi yang terjun di ranahnya. Hal ini membuat banyak sekali masyarakat lokal yang terjun untuk menggeluti bisnis di sektor kuliner. Pada saat ini semakin banyak berbagai macam makanan dan minuman yang muncul dengan ciri khas yang berbeda-beda, makanan juga menjadi bahan konsumsi yang dilakukan terus menerus sehingga menjadikan potensi pasar dalam bidang kuliner semakin

besar, hal ini dapat membuktikan bahwa usaha kuliner semakin berkembang dengan pesat. (Alamsyah, 2008)

Sektor kuliner biasanya terbagi menjadi banyak jenis, seperti makanan dan minuman tradisional, makanan dan minuman khas, khas barat, timur tengah, hingga oleh-oleh kuliner khas daerah. Oleh-oleh adalah suatu barang atau makanan yang menjadi buah tangan, oleh-oleh biasanya dibawa oleh orang yang baru saja mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata. Oleh-oleh bisa berupa makanan, souvenir, kain atau benda-benda khas dari daerah tempat yang dikunjungi.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet ini, memudahkan masyarakat luas untuk mengetahui informasi juga mengetahui produk-produk yang telah ditawarkan oleh pelaku UMKM. Selain itu, transaksi pembelian juga dapat dilakukan secara online. Sepertihalnya di daerah Madura, yang memiliki keanekaragaman wisata religi dan juga wisata alam yang berpotensi banyak dikunjungi wisatawan. Sehingga turut membuat potensi wisata kuliner di Madura menjadi semakin berkembang pesat.

Madura sendiri merupakan salah satu pulau di Indonesia, yang terletak di dekat Pulau Jawa. Madura sendiri memiliki 4 kabupaten yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan juga Sumenep. Pulau Madura merupakan salah satu pulau di Jawa Timur yang memiliki banyak kebudayaan dan kesenian. Di Madura sendiri, menyimpan banyak sekali keragaman tradisi dan juga keunikan. Salah satunya di bidang kuliner yang berpotensi untuk menarik wisatawan untuk datang. Dalam sektor kuliner, yang terkenal dari Madura itu sendiri yakni Sate Madura. Namun, tak hanya itu saja, terdapat berbagai macam keunikan mulai dari makanan khas hingga oleh-oleh khas Madura. Di Madura sendiri, memiliki banyak sekali tempat wisata, baik pantai maupun wisata religi. Biasanya, masyarakat banyak menjual oleh-oleh khas Madura di tempat-tempat yang ramai pengunjung seperti makam Syaikhona Kholil.

Namun disayangkan masyarakatnya sendiri belum seluruhnya dapat mengikuti perkembangan teknologi. Masih banyak masyarakat yang kurang

memanfaatkan teknologi dengan baik, atau bahkan belum menggunakan teknologi tersebut Sehingga kurangnya pengetahuan mengenai Digitalisasi UMKM. Menurut data Badan Pusat Statistik, hanya dapat disimpulkan kurang dari 20% masyarakat yang menggunakan internet. Sehingga, kemajuan teknologi dapat disimpulkan belum merata..

Di Kabupaten Bangkalan sendiri, tentunya memiliki banyak Toko oleh-oleh khas, diantaranya Toko Bunda, Toko Nusa Indah, Toko Oleh-oleh Khas Suramadu, dan lain lain. setiap Toko Oleh Oleh tentunya memiliki ciri khas masing masing. Pada Toko Oleh-oleh Bunda, tak hanya menjual oleh oleh khas berupa makanan ringan, juga menjual berbagai jenis lauk pauk seperti kering tempe dan teri tepung berbumbu. Pada toko Nusa Indah, hampir semua produk yang dijual oleh Toko Nusa Indah ini, memiliki label nama Toko Nusa Indah. Pada Toko Oleh-oleh khas Suramadu, produk yang dijual belum terlalu banyak. Untuk makanan khas Madura sendiri bisa belum terlalu banyak. Dari ketiga toko yang telah disebutkan, tentunya memiliki perbedaan selisih harga jual. Selisihnya pun juga tidak terlalu banyak, hanya berkisar 1.000 – 4.000 saja per produk. Sebagai contoh, pada pusat Oleh-oleh Bunda, produk keripik Terung berukuran kecil seharga Rp. 18.000. Pada toko Nusa Indah, Keripik Terung dengan ukuran yang sama, dijual dengan harga Rp. 24.500. Sedangkan pada Toko Oleh-oleh khas Suramadu, keripik terung dengan ukuran yang sama, dijual dengan harga Rp. 30.000



Gambar 1.1 Perbandingan Harga Produk
Sumber : Koleksi Dokumentasi Peneliti

Selain produk kripik Rung Terung, juga terdapat produk keripik tette. Pada Toko Oleh-oleh Bunda, dijual dengan Harga Rp 16.000, sedangkan di Toko Nusa Indah, seharga Rp 18.500. Disini sudah terlihat perbedaan yang signifikan. Perbedaan harga tersebut dapat mempengaruhi minat beli dari pelanggan. Sebagai pelanggan tentunya akan memilih produk yang dirasa lebih murah harganya, namun memiliki kualitas yang baik juga.



Gambar 1.2 Perbandingan Harga Produk
Sumber : Koleksi Dokumentasi Peneliti

Selain makanan ringan, terdapat perbedaan harga petis yang dijual oleh Toko Bunda dan Toko Nusa Indah. Petis sendiri merupakan produk yang banyak dicari oleh pelanggan, karena petis merupakan produk khas madura yang memiliki ciri khas tersendiri.



Gambar 1.3 Perbandingan Harga Produk
Sumber : Koleksi Dokumentasi Peneliti



Gambar 1.1 Perbandingan Harga Produk
Sumber : Koleksi Dokumentasi Peneliti

Pada Toko Bunda, harga petis tersebut berkisar Rp. 15.000. sedangkan pada Toko Nusa Indah, seharga Rp. 16.000.

Selain produk, terdapat juga perbandingan pengunjung pada Toko Oleh-oleh Bunda, dan juga Toko Nusa Indah. Penulis memilih toko Nusa Indah sebagai pembanding dikarenakan, Toko Nusa Indah sendiri berlokasi hanya di Jalan raya, hanya berjarak 300m dari Toko Bunda yang letaknya sama sama di pinggir jalan raya. Selain itu, Toko Nusa Indah merupakan toko oleh oleh yang cukup populer di Google Maps selain Toko Oleh-oleh Bunda. Tak hanya itu saja, toko oleh-oleh ini merupakan toko yang sudah besar skala nya.

Perbandingan pengunjung sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan, kedua toko tidak memiliki data pengunjung atau pembeli, baik dalam kurun waktu yang lama maupun singkat.

Hal ini dijelaskan langsung oleh karyawan Toko Nusa Indah ibu Riski:

“kalau untuk data pembeli atau pelanggan tidak ada, hanya saja perhari nya biasanya kalau ramai sekitar 20 orang yang beli” **(KBB. W. 3. 09-07-24)**

Juga terdapat penjelasan dari pemilik Toko Bunda :

“Data pembeli perbulan hingga pertahun kami tidak punya, kalau perhari nya biasanya 40 orang yang beli” **(DBB. W. 2. 02-07-24)**

Perbandingannya yakni Toko Nusa Indah memiliki rata rata pembeli sekitar 20 orang per hari apabila sedang ramai. Sedangkan Toko Bunda, memiliki rata rata 40 pembeli dalam satu hari. Apabila dibuat dalam rentang waktu satu tahun maka dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Sumber : Diolah peneliti (2024)

Hal ini yang menjadi salah satu alasan penulis memilih Toko Oleh-oleh Bunda ini menjadi subjek penelitian, dikarenakan ditengah banyaknya Toko Oleh-oleh lainnya di Bangkalan yang sudah memiliki nama dan juga toko yang besar, toko Bunda ini memiliki jumlah pengunjung yang banyak, walaupun promosi pada media sosialnya kurang. Penulis memilih contoh Toko Oleh Oleh Bunda yang berlokasi di Kabupaten Bangkalan. Toko Oleh Oleh Bunda merupakan salah satu toko oleh oleh yang menjual berbagai macam camilan khas di beberapa daerah di Madura. Harga yang di tawarkan pun juga relatif murah dan terjangkau. Selain harga pada Toko Oleh-oleh Bunda ini, memiliki produk yang selalu baru. Hal ini dikarenakan banyaknya pengunjung atau pembeli yang berdatangan. Dalam satu hari rata rata, terdapat 20 – 40 pengunjung. Biasanya saat ramai, pendapatan perhari nya bisa tembus di angka Rp 7.000.000. Hal ini yang membuat produk dari Toko Oleh-oleh Bunda selalu baru. Stok yang di dipajang pada Toko pun juga tidak terlalu banyak, sehingga perputaran stok yang dijual tergolong cepat. Apabila stok pada toko habis atau kosong, maka dengan segera akan digantikan oleh produk yang baru.

Toko oleh-oleh ini memiliki strategi pemasaran dengan berupa menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan google business serta strategi pemasaran langsung, yang nantinya akan di analisis oleh penulis

menggunakan bauran promosi (Promotion Mix). Bentuk bentuk bauran Promosi yakni, *Advertising, Sales promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing*.(Ode, 2016) Toko Ini sudah menggunakan media marketing yakni Sosial Media Instagram dan whatsapp dalam melakukan pemasaran.

Namun sangat di sayangkan belum maksimal dalam pengelolaannya. Selain Instagram, pemilik juga menggunakan Google Business sehingga alamat usaha bisa dicari pada google dan juga google maps. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi UMKM dengan mencarinya di laman google maps. Namun, sama seperti Instagram, penulis melihat belum maksimal dalam mengelola google bisnis itu sendiri. Mulai dari ulasan, hingga foto yang tertera belum terlihat diperbarui.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, Toko Bunda sendiri dirasa masih kurang dalam pemanfaatannya, namun pelanggan yang berdatangan untuk membeli produk per satu harinya sekitar 20 hingga 40 orang. Hal ini dan juga uraian diatas, merupakan alasan yang menjadikan peneliti ingin mendalami bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Bunda.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Promotion Mix pada pusat oleh-oleh Bunda di Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk Mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran promotion mix pada pusat oleh-oleh Bunda di Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Tak hanya itu saja, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pengaruh perkembangan teknologi terhadap efektivitas penggunaan teknologi terhadap pemasaran oleh-oleh khas Madura

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis harap, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan juga pemasaran digital di sector oleh-oleh kuliner.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan, pembaca dapat mendapatkan informasi dan menambah wawasan ataupun referensi studi mengenai strategi Komunikasi pemasaran dan juga pemasaran digital di sector oleh-oleh kuliner.