

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan era serba digital, transformasi perilaku konsumen menjadi faktor yang cukup signifikan dalam strategi bisnis. Konsumen kini lebih mengandalkan teknologi untuk mencari produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian. Perubahan ini mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif, terutama dengan memanfaatkan teknologi yang bisa meningkatkan pengalaman pelanggan. Perkembangan teknologi informasi mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, aplikasi, dan *e-commerce* menjadi saluran utama bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform digital, pelaku bisnis dapat meningkatkan kesadaran produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Menurut Arifuddin & Alimudin (2023), pemasaran digital kini menjadi kebutuhan mendasar bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang terus berubah. Transformasi teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan peluang supaya menjangkau konsumen yang lebih mendalam dan spesifik. Dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan analisis data, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Dalam konteks ini, Pemasaran digital memungkinkan para pelaku usaha untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Dengan menciptakan identitas merek yang konsisten di berbagai platform digital, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan. (Kementerian Bidang Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB Indonesia, menunjukkan peran pentingnya dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas sosial. Sektor kuliner menjadi salah satu kontributor terbesar, menyerap 97% tenaga kerja dan menyumbang 60,4% dari total investasi UMKM (BPS, 2023). Data ini menegaskan bahwa sektor kuliner berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di sisi lain, pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital UMKM, sehingga hal ini memaksa banyak pelaku usaha, termasuk UMKM harus beradaptasi dengan perubahan untuk beralih dan mengandalkan platform digital sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan branding usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022) menunjukkan penggunaan e-commerce

meningkat sebesar 45% selama pandemi. Hal ini menunjukkan banyak pelaku korporasi yang beralih ke platform digital untuk menunjang operasional dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital juga perlu mendapat perhatian.

Menurut survei dari Bank Indonesia (2023), Sekitar 60% UMKM menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, menunjukkan perlunya edukasi dan dukungan dalam digitalisasi. Pemasaran digital menjadi strategi penting untuk mempromosikan produk dan merek melalui berbagai platform online. Teknik ini membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Agar dapat bersaing di sektor kuliner yang semakin kompetitif, UMKM harus mengimplementasikan pemasaran digital secara menyeluruh. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas cakupan pasar dan memperkuat citra merek, tetapi juga menyediakan keunggulan kompetitif yang dibutuhkan untuk bertahan dan berkembang. Dengan meningkatkan keahlian dalam pemasaran digital, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional.

Dalam strategi pemasaran termasuk pemasaran digital, ada konsep yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini berperan penting bagi para pelaku UMKM dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021) Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel utama yang disebut “4 P” yaitu

Product, Price, Place dan Promotion. UMKM harus mengintegrasikan keempat elemen tersebut dengan benar untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dengan harga yang kompetitif, didistribusikan pada tempat yang tepat, dan didukung oleh strategi promosi yang efektif. Bagi pelaku usaha, melakukan analisis merupakan hal yang sangatlah penting. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat yang berharga untuk menentukan cara menerapkan strategi bisnis secara efektif, khususnya dalam pemasaran.

Pendekatan analitis ini didasarkan pada logika, yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk kelangsungan hidup jangka panjang bisnis mereka. Kelemahan harus diminimalkan untuk mencegah gangguan dalam operasi bisnis di masa mendatang. Selain itu, peluang harus dipantau secara ketat oleh pelaku usaha untuk mendorong inovasi dan tetap unggul dari pesaing. Ancaman merupakan tantangan yang perlu ditangani untuk memastikan keberhasilan di masa mendatang. Dengan melakukan analisis SWOT secara berkala, pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika pasar yang terus berubah, sehingga tetap relevan dan kompetitif.

Menurut (Kementerian Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2023) jumlah UMKM sektor kuliner di Surabaya total mencapai hingga 150 ribu, sehingga persaingan di sektor ini sangat sengit. Ngijabule menjadi salah satu

UMKM yang berhasil menarik perhatian dengan membuka empat cabang dalam waktu tujuh bulan, yaitu di Anjasmoro, Gubeng, Kampus Unair B, dan Kampus Unair C. Penelitian ini berfokus pada cabang Ngijabule di sentra kuliner *D'Food City*, Jalan Gubeng Airlangga II No.12, Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Lokasi ini strategis karena berada di sentra kuliner dan dekat Kampus Unair. Namun meskipun berada dalam Lokasi yang strategis, Ngijabule menghadapi persaingan ketat dengan tujuh stand UMKM lain, seperti Dapoer Mama, Ayam Kumkum, Ayam Bakar Mbok Nyok, Bagoya Sub, Yaa Steak, Kriuk Kriuk Ayam, dan Dimsum Narawi. Setiap UMKM memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik pelanggan, sehingga keberhasilan mereka tidak hanya ditentukan oleh lokasi tetapi juga oleh strategi pemasaran dan branding yang mereka gunakan.

Gambar 1. 1 Stand UMKM di D'Food City



Sumber : (Dokumentasi Penulis, 2024)

Setiap stand UMKM di sentra kuliner ini memiliki ciri khas yang terlihat pada tampilan dan menu yang ditawarkan. Persaingan antar UMKM tidak hanya terjadi dalam hal menu dan cita rasa, tetapi juga melalui *branding* dan desain visual yang

mampu menarik perhatian konsumen. Namun, di era digital saat ini, kekuatan *branding* tidak hanya terletak pada aspek visual di tempat usaha, tetapi juga pada kehadiran mereka di media sosial. Salah satu indikator penting dalam mengukur daya tarik dan popularitas UMKM di dunia digital adalah jumlah pengikut di media sosial, terutama Instagram. Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek atau *branding*. jumlah pengikut Instagram dari masing-masing UMKM bisa memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan, popularitas, dan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

Tabel 1. 1 Daftar Pengikut Instagram

No.	Nama Stand UMKM	Nama Instagram	Total Pengikut di Instagram
1.	Kriuk Kriuk Ayam	@kriukkriuk.ayam	18,800
2.	Narawi	@narawi.id	7.240
3.	Ayam Kumkum	@ayamkumkum	6.712
4.	Bagoya Sub	@bagoya.sub	906
5.	Yaa Steak	@yaasteak_	250
6.	Dapoer Mama	@dapur_ma2	248
7.	Mbok Nyok	@mbok_nyok	164
8.	Ngijabule	@ngijabulesurabaya	61

Sumber: (Instagram,2024)

Berdasarkan tabel di atas, UMKM Ngijabule memiliki jumlah pengikut Instagram terendah, yaitu hanya 61 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka

mungkin belum maksimal memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan jumlah pengikut yang sedikit, keterlibatan dan citra merek di kalangan konsumen juga terbatas. Jika Ngijabule tidak segera meningkatkan strategi pemasaran digital, mereka akan kesulitan bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Jumlah pengikut yang rendah bisa jadi tanda kurangnya strategi yang efektif atau kurangnya konten menarik dan interaktif. Sebagai perbandingan, UMKM lain seperti Kriuk Kriuk Ayam memiliki 18.800 pengikut, yang menunjukkan keberhasilan mereka dalam membangun audiens melalui konten yang menarik dan interaksi aktif.

Oleh karena itu, Penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diimplementasikan untuk mendukung pertumbuhan UMKM seperti Ngijabule, serta bagaimana penggunaan platform digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner Surabaya yang kompetitif.. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Branding Pada UMKM Ngijabule di Era Persaingan Bisnis Kuliner di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang perlu diteliti pada penulisan ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* pada UMKM Ngijabule di era persaingan kuliner di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang sesuai dengan permasalahan diatas adalah: “Untuk mengetahui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* pada UMKM Ngijabule di era persaingan kuliner di Surabaya.”

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis merangkum beberapa manfaat dari penelitian ini, berikut manfaat yang dirangkum oleh penulis:

- 1 Memberikan saran dan masukan terhadap UMKM yang menjadi topik penelitian agar mampu memaksimalkan pemasaran digital yang lebih efektif dan strategis.
- 2 Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana pengembangan dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pemasaran digital terhadap UMKM.
- 3 Menjadi referensi untuk peneliti lain yang tertarik mengambil topik yang sama, diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan di masa yang mendatang.