

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa merupakan salah satu pelaku usaha lokal di Kabupaten Lamongan yang bergerak di bidang pengolahan makanan khas daerah, khususnya produk otak-otak bandeng. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dari segi cita rasa dan bahan baku, dengan memanfaatkan ikan bandeng sebagai komoditas unggulan daerah. Keunggulan tersebut menjadikan Otak-Otak Bandeng Primarasa memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik sebagai produk konsumsi harian maupun sebagai oleh-oleh khas Lamongan. Pemilihan UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini telah secara aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Hal ini berbeda dengan pelaku usaha sejenis yang juga memproduksi otak-otak bandeng di wilayah yang sama, yakni di Desa Balun, Kabupaten Lamongan. Usaha tersebut belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal sehingga jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Di samping itu, produksi usaha pesaing tersebut masih bersifat *made-by-order*. Kondisi ini memperkuat posisi Otak-Otak Bandeng Primarasa sebagai pelaku usaha yang lebih unggul dalam hal strategi pemasaran, tidak hanya melalui platform digital, tetapi juga melalui kerja sama penitipan produk di pusat oleh-oleh Kabupaten

Lamongan. Strategi distribusi tersebut terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, karena memungkinkan produk dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Dengan demikian, target pasar UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa mencakup masyarakat lokal, wisatawan, serta konsumen dari luar daerah yang memiliki minat terhadap produk olahan khas daerah.

Luasnya jangkauan pasar tersebut turut tercermin dalam kinerja penjualan usaha. Berdasarkan catatan operasional, volume penjualan UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa selama periode dua tahun menunjukkan perkembangan yang dapat diamati secara kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Per Quartal Periode 2 Tahun

TAHUN	Q1	Q2	Q3	Q4
2024	3.239	7.831	3.944	7.349
2025	3.148	8.241	4.237	7.608

Sumber: Owner Otak-Otak Bandeng Primarasa 2026

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan Per Quartal Periode 2 Tahun

TAHUN	Q1	Q2	Q3	Q4
2024	77.736.000	187.944.000	94.656.000	176.376.000
2025	75.552.000	197.784.000	101.688.000	182.592.000

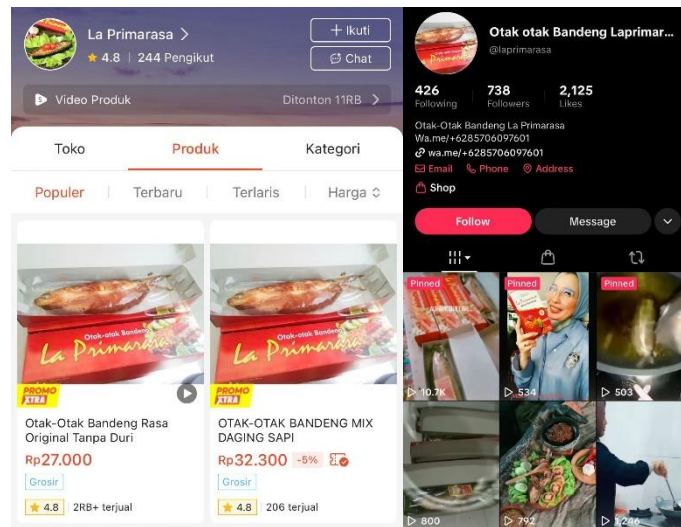
Sumber; Owner Otak-Otak Bandeng Primarasa 2026

Berdasarkan data penjualan UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa selama periode 2024-2025, terlihat adanya fluktuasi volume penjualan yang cukup signifikan antar kuartal. Volume penjualan cenderung lebih tinggi pada kuartal kedua dan keempat, sementara kuartal pertama dan ketiga menunjukkan angka

yang lebih rendah. Pola yang sama juga tercermin pada pendapatan, di mana Q2 dan Q4 konsisten mencatat pendapatan tertinggi. Meskipun secara keseluruhan terdapat peningkatan pendapatan dari tahun 2024 ke 2025, fluktuasi musiman yang terjadi mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih optimal untuk memaksimalkan potensi pasar yang ada.

Dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas, Otak-Otak Bandeng Primarasa telah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, seperti media sosial Instagram, Tiktok, WhatsApp, serta platform *marketplace*. Awal mula Otak-Otak Primarasa mengenal era digital, seperti pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Saat ini, digitalisasi telah menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut agar tidak tertinggal dan tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lebih modern.

Gambar 1.1 Sosial Media dan Marketplace Otak-Otak Bandeng Primarasa



Sumber; Owner Otak-Otak Bandeng Primarasa 2026

Kehadiran Otak-Otak Bandeng Primarasa di platform digital dapat dilihat secara langsung melalui akun TikTok dengan username @laprimarasa yang telah memiliki 738 pengikut dan mencatatkan total 2.125 likes. Konten yang diunggah mencakup video produk, proses produksi, hingga testimoni dari konsumen, dengan video terpopuler berhasil meraih 10,7 ribu penayangan. Selain TikTok, Primarasa juga aktif berjualan melalui platform Shopee di bawah nama toko La Primarasa, dengan rating toko sebesar 4,8 bintang dan telah memiliki 244 pengikut. Produk unggulan yang dipasarkan meliputi Otak-Otak Bandeng Rasa Original Tanpa Duri seharga Rp27.000 yang telah terjual lebih dari 2.000 unit, serta Otak-Otak Bandeng Mix Daging Sapi seharga Rp32.300 dengan 206 unit terjual. Kedua produk tersebut sama-sama mendapatkan penilaian bintang 4,8 dari konsumen, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

pemanfaatan platform digital oleh Primarasa masih dalam tahap berkembang, respons pasar terhadap produk yang dipasarkan secara daring sudah cukup positif dan berpotensi untuk terus ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang lebih terencana dan konsisten.

Sebagai langkah awal transformasi digital, pemilik Primarasa mulai mencoba memasarkan produknya melalui Shopee dan TikTok pada tahun 2025. Meski masih dalam tahap awal implementasi, upaya pemanfaatan platform digital tersebut telah menunjukkan hasil nyata dalam mendukung penjualan usaha. Berdasarkan data penjualan melalui marketplace selama tahun 2025, pendapatan yang diperoleh dari Shopee dan TikTok adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pendapatan Penjualan Per Quartal Tahun 2025

PLATFORM	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	8.920.430	6.004.184	9.100.125	12.019.064
Tiktok	92.500	567.000	4.106.240	4.753.910

Sumber: Owner Otak-Otak Bandeng Primarasa 2026

Berdasarkan data pendapatan penjualan melalui platform digital pada tahun 2025, Shopee memberikan kontribusi pendapatan yang lebih besar dibandingkan TikTok. Pendapatan dari Shopee menunjukkan adanya fluktuasi, namun secara keseluruhan mengalami tren peningkatan hingga akhir periode. Sementara itu, TikTok yang baru mulai digunakan sebagai platform penjualan pada bulan Maret 2025 menunjukkan perkembangan yang cukup positif dengan peningkatan pendapatan yang konsisten dari kuartal ke kuartal. Meskipun kontribusi kedua platform ini masih perlu dioptimalkan, tren peningkatan yang

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai salah satu sumber utama pendapatan bagi usaha.

Dengan adanya dukungan pemasaran digital tersebut, Otak-Otak Bandeng Primarasa telah berhasil menjangkau pasar internasional. Produk ini telah beberapa kali dikirim ke berbagai negara, antara lain Arab Saudi, Eropa, Australia, dan Malaysia yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi *digital marketing*. Beragam platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan instan, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dengan konsumen, serta melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Secara teoritis, *digital marketing* dapat menjadi solusi yang strategis dalam meningkatkan daya saing serta kinerja penjualan UMKM. Namun, pada praktiknya terdapat kesenjangan antara potensi besar *digital marketing* dengan hasil penjualan yang dicapai oleh sebagian UMKM. Meskipun media digital telah mulai dimanfaatkan, penerapannya sering kali belum dilakukan secara terencana, terukur, dan berkelanjutan. Aktivitas pemasaran digital masih bersifat tidak konsisten, tanpa perencanaan strategi yang jelas, pengelolaan konten yang konsisten, serta evaluasi kinerja pemasaran

yang berbasis data. Akibatnya, Pemanfaatan *digital marketing* masih belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan penjualan.

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa di Kabupaten Lamongan. Meskipun data penjualan melalui Shopee dan TikTok menunjukkan adanya peningkatan, kontribusi pendapatan dari platform digital tersebut masih perlu dioptimalkan. Selain itu, terdapat kendala operasional seperti rendahnya literasi konsumen dalam memahami informasi produk, lambatnya respons konsumen, serta keterbatasan daya tahan produk yang hanya sekitar lima hari. Kurangnya perhatian konsumen terhadap keterangan daya tahan dan tata cara penyimpanan juga sering berujung pada keluhan terkait penurunan kualitas produk. Berbagai kendala tersebut menjadi hambatan dalam menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan kualitas produk dalam sistem penjualan berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontribusi pendapatan dari platform digital masih perlu dioptimalkan secara lebih strategis dan terencana.

Tantangan yang dihadapi Otak-Otak Bandeng Primarasa sejatinya merupakan gambaran umum dari kondisi UMKM di Kabupaten Lamongan. Kabupaten Lamongan memiliki beragam UMKM yang berkembang di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, dan produk olahan khas daerah yang didukung oleh kekayaan sumber daya lokal serta nilai budaya yang kuat. Meskipun Pemerintah Kabupaten Lamongan secara aktif memberikan fasilitasi dan pendampingan termasuk pembinaan terhadap 25.655 UMKM selama tahun 2024 hingga 2025 serta fasilitasi legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha

(NIB), sertifikat halal, izin BPOM, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran belum dimaksimalkan, baik dalam hal perencanaan strategi, pengelolaan konten, maupun evaluasi terhadap kinerja pemasaran.

Kondisi tersebut merupakan cerminan dari tantangan yang dihadapi UMKM secara nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Transformasi digital dalam bidang pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM, karena digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi produk dengan biaya yang lebih hemat, mempercepat proses jual beli, serta menjangkau konsumen dari berbagai daerah yang lebih luas. Namun pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan pemanfaatan digital marketing secara strategis karena keterbatasan keahlian, pengelolaan konten yang tidak konsisten, dan tidak adanya evaluasi kinerja yang terukur.

Kesenjangan antara potensi dan realisasi pemanfaatan digital marketing oleh UMKM tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital. Konsumen kini lebih banyak menggunakan media sosial, marketplace, dan website sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi tentang produk dan layanan. Kemudahan serta

kecepatan akses informasi tersebut membuat konsumen menjadi lebih teliti, lebih kritis, dan memiliki beragam pilihan sebelum akhirnya menentukan keputusan untuk membeli. Keberadaan fitur ulasan dan penilaian konsumen memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli. Situasi ini membuat strategi pemasaran tidak lagi hanya menitikberatkan pada mutu produk semata, tetapi juga pada cara penyampaian informasi produk yang menarik, jelas, dan mampu meyakinkan konsumen melalui media digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dari media konvensional menuju digital marketing. Digital marketing dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemasaran yang bersifat interaktif dan terpadu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mempermudah serta meningkatkan efektivitas interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Naimah et al., 2020). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace telah menjadi kanal strategis dalam melaksanakan kegiatan digital marketing. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media untuk mempromosikan produk, meningkatkan pengenalan merek, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih luas.

Selain mendorong akuisisi pelanggan baru, perkembangan digital marketing juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat berlangsung secara

cepat, fleksibel, serta didukung oleh pemanfaatan data. Keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital semata, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Larasati et al., 2022). Dengan demikian, digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat komprehensif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Pada tataran makro, kemajuan teknologi digital di era modern telah menimbulkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti cara berinteraksi secara sosial, kegiatan ekonomi, hingga sistem pemasaran. Internet sebagai salah satu hasil inovasi teknologi informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara daring tanpa harus hadir secara fisik. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat menuju pola kehidupan yang semakin digital-oriented, yang pada akhirnya menuntut seluruh pelaku usaha termasuk UMKM untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital demi menjaga relevansi dan daya saingnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mendalam untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa serta mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara potensi digital marketing dan hasil penjualan yang dicapai, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk umkm: otak-otak bandeng primarasa di Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk umkm: otak-otak bandeng primarasa di Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori-teori Manajemen pemasaran digital yang terkait dengan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. UMKM dapat mengetahui strategi mana yang paling berdampak, hambatan apa

yang perlu diperbaiki, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan melalui platform digital.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam pengembangan materi pembelajaran terkait *digital marketing*, pemasaran UMKM, dan strategi penjualan. Akademisi juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan diskusi, studi kasus, atau dasar pengembangan penelitian lanjut dalam bidang yang sama.