

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang berlangsung cepat dan informasi, dinamika bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Pelaku usaha tidak hanya harus bersaing dalam hal meningkatkan standar produk dan layanan, tetapi juga merancang taktik pemasaran yang kreatif dan efisien. Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal guna meningkatkan penjualan serta menjaga pertumbuhan usahanya.

Di Indonesia, proyeksi jumlah usaha mikro dan kecil pada tahun 2025 diperkirakan berjumlah kurang lebih sebanyak 65,5 juta unit, yang memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap produk domestik bruto (PDB) serta dapat menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil adalah menjadi salah satu elemen utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Aktivitas usaha ini turut mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi ketimpangan ekonomi yang terjadi. Tidak hanya meningkatkan PDB tahunan, kegiatan ini juga menciptakan kesempatan kerja untuk penduduk Indonesia. Karenanya, dukungan dan dorongan terhadap usaha mikro dan kecil sangat diperlukan agar mereka semakin maju.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat 2023, terdapat 28.536 unit industri mikro dan kecil di Kabupaten Bandung Barat, yang mencerminkan dampak besar sektor ini

pada kemajuan ekonomi lokal. Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Salah satu contohnya adalah Usaha Sari Ketan, yang merupakan pelaku usaha kuliner tradisional lokal di kawasan tersebut.

Berdasarkan hasil data yang didapat dari portal resmi Open Data Jawa Barat (2022–2023), tercatat bahwa jumlah usaha di sektor kuliner Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2022 sebanyak 71.103 unit usaha, dan mengalami peningkatan menjadi 75.503 unit usaha pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mengindikasikan kemajuan positif di bidang kuliner. Tetapi juga menandai persaingan yang makin intens. Akibatnya, strategi pemasaran yang lebih baik diperlukan supaya usaha bisa bertahan dan berkembang.

Usaha sari ketan adalah bisnis keluarga di Desa Ciwaruga yang diwarisi dari generasi sebelumnya dan sekarang dikelola oleh Ibu Ani sejak 1993. Namun dalam menjalankan usahanya, Usaha Sari Ketan mengalami permasalahan dalam hal pemasaran dan promosi produk, keterbatasan dalam penggunaan media promosi membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan produk belum dikenal luas, sehingga usaha Sari Ketan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa permasalahan utama Usaha Sari Ketan di Ciwaruga terletak pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang belum dirancang dan dijalankan secara sistematis. Aktivitas komunikasi pemasaran masih bersifat spontan, bergantung pada komunikasi langsung dan rekomendasi dari konsumen, tanpa perencanaan yang terintegrasi pada aspek iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan

penjualan personal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar usaha masih terbatas.

Meskipun strategi promosi formal belum optimal, sebagian konsumen datang melalui rekomendasi alami dari pelanggan sebelumnya. Namun, promosi informal ini belum cukup kuat untuk memperluas jangkauan pasar karena belum didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terencana.

Produk yang dijual oleh Usaha dari Ketan terdiri dari berbagai jenis makanan tradisional berbahan dasar ketan maupun aci dengan nama-nama khas yang dikenal oleh Masyarakat setempat, ali agrem, angling, borondong, cihuy, citing, ciyem, dan cingek. Beberapa nama produk tersebut merupakan singkatan atau sebutan local dari bahan utama yang digunakan.

Usaha ini mengedepankan sari ketan sebagai produk utama yang diproduksi secara mandiri tanpa penggunaan bahan pengawet, sehingga kualitas dan rasa tetap terjaga. Selain itu, Usaha Sari Ketan juga menjual produknya secara langsung kepada konsumen, baik di lokasi usaha maupun melalui pemesanan. Dalam operasionalnya, pemilik usaha melibatkan pekerja yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Produk sari ketan yang ditawarkan hadir dalam berbagai rasa dan kemasan dengan Tingkat harga yang cukup ekonomis, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Walaupun demikian, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada bisnis kecil seperti Usaha Sari Ketan harus disesuaikan dengan keadaan usaha yang ada. Produk yang ditawarkan adalah makanan tradisional yang dibuat secara manual dan lebih baik dikonsumsi dalam keadaan segar, sehingga kapasitas produksinya cukup terbatas. Situasi ini menyebabkan para pelaku

usaha cenderung tidak melakukan promosi secara besar karena peningkatan permintaan yang terlalu tinggi dikhawatirkan tidak dapat diikuti dengan kemampuan produksi yang ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tetap diperlukan oleh Usaha Sari Ketan, tetapi penerapannya diterapkan secara sederhana serta menyesuaikan dengan karakteristik produk serta kapasitas usaha.

Secara teoritis, Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan, membangun, serta mengoptimalkan pemahaman konsumen, baik melalui kontak langsung maupun melalui perantara, terkait produk serta merek yang ditawarkan.. Di samping itu, penelitian ini juga menggambarkan kondisi nyata praktik komunikasi pemasaran yang masih belum terorganisir, termasuk dalam hal iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung.

Sejalan dengan temuan telaah berbagai penelitian terdahulu, topik strategi komunikasi pemasaran usaha memang telah banyak diteliti dengan beragam objek dan pendekatan, Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner tradisional dengan karakteristik produksi manual dan segmentasi pasar lokal, masih terbatas, terutama di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Kebaruan dalam penelitian ini terfokus pada penekanan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada usaha makanan tradisional keluarga yang tetap menggunakan proses produksi secara manual dan memiliki jangkauan pasar lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengupas pengembangan usaha secara umum, peningkatan angka

penjualan, atau penerapan strategi pemasaran pada bisnis yang lebih besar dan modern, penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi penerapan, pelaksanaan, dan tantangan dari strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh usaha tradisional dalam situasi keterbatasan sumber daya.

Penelitian ini sangat penting mengingat semakin ketatnya persaingan usaha di bidang kuliner. Hal ini menuntut para pelaku usaha agar tidak sekedar fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat serta efektif. usaha Sari Ketan, yang merupakan usaha kuliner tradisional di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat menghadapi permasalahan berupa keterbatasan dalam strategi komunikasi pemasaran, yang mengakibatkan jangkauan pasarnya masih bersifat lokal dan perkembangan usahanya belum berjalan secara optimal.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki peranan penting dalam memberikan gambaran yang nyata tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran di kalangan usaha yang bergerak dalam kuliner tradisional.

Selain memberikan kontribusi wawasan akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat praktis sebagai alat evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha, terutama dalam sektor kuliner tradisional, dalam merancang dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih fokus dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi relevan untuk memahami bagaimana pelaku usaha memanfaatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dalam mendukung aktivitas pemasaran usaha.

Di sisi lain, penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Usaha sari Ketan perlu disesuaikan dengan kapasitas produksi yang masih terbatas. Peningkatan promosi berpotensi menimbulkan lonjakan permintaan, sehingga strategi yang diterapkan harus tetap mempertimbangkan kemampuan usaha agar berjalan efektif.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dapat dipahami bahwa Usaha Sari Ketan di Ciwaruga menghadapi tantangan utama pada aspek strategi komunikasi pemasaran yang belum diterapkan secara terencana dan terintegrasi. Meskipun memiliki produk kuliner tradisional yang berkualitas, proses produksi yang masih manual, serta loyalitas konsumen lokal, keterbatasan dalam iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung menyebabkan jangkauan pasar usaha ini masih sempit dan perkembangan usaha berjalan kurang optimal. Kondisi inilah yang menjadi dasar penting bagi peneliti untuk mengkaji secara lebih rinci mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Sari Ketan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat, untuk memahami bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Berlandaskan judul yang telah ditetapkan, fokus kajian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh usaha Sari Ketan di Ciwaruga, Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum usaha Sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran pada usaha Sari Ketan di Ciwaruga kabupaten Bandung Barat ?
3. Bagaimana hambatan dalam penerapan Strategi Komunikasi pemasaran pada Usaha sari ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat?
4. Bagaimana Analisis Strategi Komunikasi pemasaran pada Usaha sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum usaha Sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha sari ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat
3. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Usaha Sari di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat
4. Untuk mengetahui analisis strategi komunikasi pemasaran pada Usaha Sari Ketan di Ciwaruga Kabupaten Bandung Barat

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu diperoleh manfaat serta berguna, sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Kajian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengetahuan terkait kajian teoritis di bidang Ilmu Administrasi Bisnis terlebih yang berhubungan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terutama di bidang UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha, terutama pada sektor kuliner tradisional.

2. Kegunaan Praktis :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di program Ilmu Administrasi Bisnis.

b. Bagi Universitas Pasundan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pustaka dan sumber bacaan bagi mahasiswa/I program studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya dan mahasiswa/I Universitas Pasundan Bandung umumnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi kepada pembaca serta sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang memiliki ketertarikan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

1.6 Lokasi dan lamanya penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek usaha makanan tradisional sari ketan yang berada di Desa Ciwaruga, Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa usaha Sari Ketan merupakan usaha kuliner yang masih bertahan, namun menghadapi keterbatasan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung pengembangan usahanya.

b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026. Rentang waktu penelitian tersebut meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2025 - 2026																							
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan	■																							
2	Studi kepustakaan	■				■																			
3	Pengajuan judul		■																						
4	Penyusunan usulan penelitian		■																						
5	Bimbingan			■																					
6	Seminar usulan penelitian										■														
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan data																								
	a.Observasi	■																							
	b.Wawancara											■													
	c.Dokumentasi											■													
2	Pengolahan data												■												
3	Analisis data												■												
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan laporan															■									
2	Perbaikan laporan																■								
3	Sidang Skripsi																				■				

Sumber : Data Disusun Oleh Peneliti Tahun 2025