

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar sekaligus kota yang memiliki daya tarik pariwisata, budaya, faktor sumber daya manusia dan infrastruktur yang didukung ketersediaan bahan baku dengan harga relatif terjangkau. Perihal ini yang telah mendorong para pelaku usaha untuk membangun UMKM dan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat di sekitar lingkungan mereka. UMKM merupakan salah satu mesin kekuatan perekonomian daerah bahkan karakter perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta memang didominasi oleh industri mikro yakni sebesar 98,4 persen dan yang sulit diikuti oleh daerah lain dalam hal penyerapan tenaga kerja yang mencapai 79 persen (Hanoto, 2019).

UMKM di Yogyakarta terdapat 521.000 dengan sektor tertinggi adalah pertanian, data yang didapatkan BPS pada tahun 2021 Sleman menempati peringkat pertama dengan jumlah UMKM tertinggi yaitu sebanyak 140.395 UMKM.

**Tabel 1.1 Data Pelaku UMKM daerah Yogyakarta**

| No | Jenis UMKM           | Jumlah |
|----|----------------------|--------|
| 1. | Kuliner              | 7.435  |
| 2. | Fashion              | 2.417  |
| 3. | Pendidikan           | 47     |
| 4. | Otomotif             | 1.514  |
| 5. | Agrobisnis           | 1.066  |
| 6. | Teknologi Informadi  | 316    |
| 7. | Perdagangan dan jasa | 14.344 |

Sumber data : Dinas Koperasi dan UMK Daerah Istimewa Yogyakarta 2021 Dari

data tabel 1.1 menjelaskan bahwa kuliner menjadi UMKM yang sangat diminati karena memiliki beragam jenis makanan, mulai dari olahan makanan khas Yogyakarta seperti gudeg dan bakpia, serta olahan makanan instan yang dijual di pusat belanja oleh-oleh. Salah satu UMKM pada sektor kuliner yang bergerak

dalam olahan makanan yang cukup populer di daerah Sleman tepatnya kotaGodean adalah keripik belut citra rasa, usaha ini memproduksi olahan cemilan keripik dengan bahan dasar belut sesuai dengan kota Godean yang terkenal denganolahan belutnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian karena membuka lapangan kerja sehingga membantu pemerataan ekonomi masyarakat terutama kelas menengah kebawah. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap bidang usaha kuliner yang mencapai 7.435 UMKM dari total. Jumlah nilai tambah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu dalam kurun waktu tertentu atau biasanya satu tahun. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usahaproduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Secara umum, *food* (kuliner), *craft* (kerajinan), *fashion* (busana) menjadi tiga produk UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat, tetapi dari ketiga produk tersebut sektor kuliner merupakan produk olahan UKM yang paling digemari. UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman *food and beverage* harus selalu mengamati perubahan-perubahan yang terjadi pada inovasi baru serta daya Tarik konsumen. Fenomena *food and beverage* (F&B) kian menjanjikan. Aneka produk pangan olahan baik minuman dan makanan semakin beragam, inovasi yang kreatif dalam mengelola keragaman menjadi bekal pelaku usaha untuk merebut hati konsumen.

**Gambar 1.1 Data Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2022**



Sumber : dataindustri.com

Pada gambar data diatas menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022 mengalami pertumbuhan per kuartal yang positif sebesar 2,56%. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor makanan dan minuman per kuartal pertama 2022 sebesar 3,75%, akan tetapi industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan yang belum signifikan maka dengan ini perusahaan mendapat sebuah tantangan untuk bisa membangun kesadaran merek juga meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan data pertumbuhan makanan dan minuman diatas daerah yang memiliki potensi tinggi dan terkenal akan kulinernya adalah Godean. Godean adalah sebuah daerah yang berada di kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Godean dikenal dengan olahan belutnya yang banyak berjejeran sepanjang pasar Godean (Dinas Koperasi dan UMK Daerah Istimewa Yogyakarta 2021). Pasar Godean merupakan salah satu pasar tradisional yang terkenal di wilayah barat Kota Yogyakarta. Pasar tersebut menjadi pusat pertumbuhan bagi wilayah-wilayah di bagian barat Kota Yogyakarta. Pusat kuliner Godean ini memberikan kemudahan bagi para pedagang dan pembelidalam hal berinteraksi dan memasarkan produk-produk mereka. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen yang pada penelitian ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual agar dapat membangun *brand awareness* konsumen. Komunikasi pemasaran memberitahu dan memperlihatkan bagaimana produk digunakan, siapa pasar targetnya, dimana dan kapan produk dapat diperoleh (Jatmiko, 2014). Oleh karena itu komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan UMKM. Penerapan komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen untuk membangun *brand awareness* pada konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan dan menciptakan citra yang baik untuk bisnis usahanya.

Saat ini olahan belut yang paling digemari adalah keripik betul karena rasanya yang gurih dan renyah sangatlah cocok untuk dikonsumsi maupun dijadikan sebagai oleh-oleh ( di kutip dari <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id> , diakses pada 20 Oktober 2022). Salah satu UMKM yang berada di kota Godean yaitu Keripik belut citra rasa merasakan dampak positif dengan adanya pusat kuliner betul. Hal tersebut pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Daerah Godean jauh meningkat. Peyek Belut di deretan kios di pasar ini buka setiap hari sepanjang tahun. Merupakan salah satu makanan khas yang menjadi oleh-oleh bagi orang yang mengunjungi kota Godean. Harganya yang terjangkau, dengan rasanya yang gurih, membuat Peyek Belut digemari sebagai oleh-oleh untuk camilan. karena terkenal dengan olahan belutnya kota Godean kini menjadi pusat olahan belut yang menjadi wisata khas baru di kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. " pusat kuliner belut Godean" diresmikan oleh Bupati Sleman Sri purnomo pada (11/3/2014). ( di kutip dari : <https://jogja.tribunnews.com/2014/03/11/pusat-kuliner-belut-pasar-godean-diresmikan> diakses pada 20 Oktober 2022).

Pusat kuliner Godean ini memberikan kemudahan bagi para pedagang dan pembeli berinteraksi mengenai berbagai macam olahan betul. Saat ini olahan betul yang paling digemari adalah keripik betul karena rasanya yang gurih dan renyah sangatlah cocok untuk dikonsumsi maupun dijadikan sebagai oleh- oleh. Salah satu UMKM yang berada di kota Godean yaitu Keripik belut citra rasa merasakan dampak positif dengan adanya pusat kuliner betul. Hal tersebut pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Daerah Godean jauh meningkat. Tantangan yang dialami oleh pedagang saat berjualan sangat signifikan karena produk olahan yang sama, dengan ini pada pedagang berlomba- lomba untuk menjual produknya dengan strategi masing- masing salah satunya dengan memilih kualitas bahan baku yang terbaik untuk mendapatkan hasil keripik yang gurih dan renyah.

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang komunikasi pemasaran adalah UMKM Kerupuk Uwenak raja yang berada di kota Ngaglik Batu. Umkm kerupuk uwenak menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi menggunakan media cetak seperti koran dan majalah, dan media elektronik seperti

Liputan TVRI, Liputan TVOne, Liputan Trans7, dan Liputan TransTv. Juga menggunakan bauran promosi seperti personal selling. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang digunakan oleh UMKM kerupuk uwenak sangat efektif dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.

Dengan adanya contoh diatas salah satu UMKM yang berada di Godean dengan menggunakan komunikasi pemasaran adalah keripik belut citra rasa, peneliti tertarik meneliti usaha keripik belut citra rasa Godean yang merupakan salah satu usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) local di bidang *Food and Beverage* yang berdiri sejak tahun 2001 hingga sekarang ini, pemilik usaha UMKM bernama ibu Wartiyem. Usaha ini bekal warisan orang tua yang dikelola ulang dengan inovasi dan kreatif dari mulai mencukupi bahan baku sebagai distributor belut segar kepada penjual keripik belut yang berjualan di pasar Godean. Usaha ini mulai dikembangkan ibu wartiyem dengan memulai rumah produksi dengan merek produk citra rasa, dengan pendapatan omset 2 juta Rupiah hingga 5 juta perbulannya, bisnis cemilan oleh-oleh khas godean ini cukup menguntungkan bagi ibu wartiyem.

Keunikan dalam pengolahan belut menjadi keripik inilah yang menjadi landasan UMKM keripik belut citra rasa dalam mencapai kesuksesannya, pemerintah kabupaten sleman memberikan bantuan *freezer* untuk penjualan serta meja kursi *stylist* untuk produksi. Dengan dukungan dari pemerintah hasil pembinaan membuat keripik belut citra rasa mampu mencapai penghargaan sebagai UKM pengolah terbaik tingkat provinsi. Keripik belut citra rasa juga didampingi oleh dinas perikanan dalam membantu budidaya belut di rumah produksi. keripik belut citra rasa ingin menjadikan rumah produksi sebagai studi banding juga untuk wisata bagi calon pembelinya dengan harapan bisa belanja sambil melihat cara produksinya secara terbuka. Keripik belut citra rasa adalah UMKM yang bergerak pada bidang *food and beverage* (F&B) yang berada di kota Godea Sleman Yogyakarta. Produk olahan belut menjadi ciri khas dari kota Godean, keripik dengan bahan dasar daging belut, memiliki rasa gurih, renyah dan sedap, Cocok dikonsumsi untuk cemilan ataupun tambahan lauk untuk makan besar. Selain gurih dan renyah keripik belut rasanya juga enak sekali dan tidak semua kota ada jenis

camilan ini, yang paling terkenal keripik belutnya karena sudah mempunyai sentral kuliner belut yaitu di Yogyakarta, tepatnya di daerah Godean Sleman. Usaha keripik belut citra rasa sudah ada sejak tahun 2001 namun tidak semua masyarakat tahu tentang keripik belut citra rasa ini karena produk olahan inihanyar berpusat dikota Godean saja, keripik belut citra rasa mulai mempromosikan produknya melalui menjual ulang produk kepada reseller untuk dijual kembali di pusat toko oleh-oleh diluar kota Godean agar produk keripik belut citra rasa semakin dikenali oleh masyarakat diluar Kota Godean. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran keripik belut citra rasa dalam membangun *brand awareness* produk UMKM keripik belut citra rasa Godean.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran Keripik belut citra rasa Godea dalam membangun *brand awareness* ?

## **1.3 Batasan masalah**

Untuk membatasi permasalahan yang ada sehingga tidak terjadinya pelebaran terhadap topik yang akan dibahas dan memudahkan dalam penelitian, maka terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

- a). keripik belut citra rasa Godean
- b). komunikasi pemasaran *marketing mix* (7p). *brand awareness*

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran keripik belut citra rasa Godea dalam membangun *brand awareness*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berlandaskan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini maka manfaat penelitian terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini yaitu :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi Pemasaran tentang *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) sebagai aspek penting dalam dunia bisnis. Teori atau materi di dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi bagi pembaca dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan dapat menambah serta memperluas wawasan, khususnya mengenai komunikasi pemasaran UMKM dalam membangun *brand awareness*.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan penelitian pada masyarakat sekitar dan dapat dijadikan sebagai informasi dan pemahaman kepada para pengusaha UMKM atau perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan yang didapatkan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dan untuk membantu proses pemasaran dan penjualan terhadap UMKM saat ini.

## 1.6 Struktur Penulisan Bab

**Bab I :** Pendahuluan bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan masalah, manfaat, dan sistematika penulisan.

**Bab II :** Kajian Teori. Dalam bab kajian teori menjelaskan tentang kajian pustaka yang peneliti gunakan untuk menyelidiki permasalahan di lapangan, seperti penjelasan definisi konseptual dan landasan teori, komunikasi pemasaran, keripik belut citra rasa, *Brand Awareness*, Teori marketing mix.

**Bab III :** Dalam bab Metode Penelitian, peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selain metode penelitian, dalam Bab III penulis juga memaparkan jenis dan desain penelitian, profil perusahaan yang terkait, tujuan, lokasi perusahaan, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data,sertateknik analisis data.

**Bab IV :** Dalam bab hasil penelitian menyajikan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara dan observasi di keripik belut citra rasa godean tentang komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* yang kemudian diolah dan dikaitkan dengankajian pustaka yang telah peneliti paparkan dalam Bab II.

**Bab V :** Dalam bab penutup, peneliti memaparkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran yang berisi tentang saran atau rekomendasi dari peneliti terikat.