BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahu Kres merupakan usaha kuliner yang bergerak dalam produksi dan penjualan olahan tahu dengan ciri khas tekstur renyah di luar namun tetap lembut di bagian dalam. Produk ini dibuat dengan teknik pengolahan khusus sehingga menghasilkan cita rasa gurih dan renyah yang membedakannya dari tahu goreng pada umumnya. Salah satu UMKM Tahu Kres berkembang di Desa Junrejo, Kota Batu, yang dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas wisata yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Tahu Kres memiliki potensi untuk berkembang sebagai produk oleh-oleh khas daerah, khususnya melalui strategi pemasaran yang mampu menjangkau wisatawan dan konsumen luar daerah. Perkembangan tersebut diharapkan dapat berkontribusi terhadap perputaran ekonomi lokal, antara lain melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan pelaku usaha.

UMKM Tahu Kres merupakan salah satu pelaku usaha tahu kres yang beroperasi di Desa Junrejo. Sebagian besar UMKM kuliner di wilayah tersebut masih mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini selaras dengan temuan Suriyanti dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui saluran konvensional masih menjadi pilihan utama pelaku UMKM. Sementara itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital belum dilakukan secara optimal dan sistematis oleh sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil.

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di wilayah ini masih tergolong terbatas, terutama karena keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengelolaan konten digital dan pemasaran berbasis media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi digital menjadi hambatan signifikan bagi adopsi teknologi pemasaran digital oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan media sosial dan alat digital lainnya belum optimal dalam mendukung strategi pemasaran (Purnomo et al., 2024). Di tengah kondisi tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun dan observasi peneliti, diketahui bahwa akun Instagram @tahukreskwb telah beroperasi sejak tahun 2017. Pelaku usaha mulai aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk secara konsisten sejak sekitar tahun 2020. Keputusan untuk mengadopsi platform digital ini secara optimal selaras dengan rekomendasi Lathifah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar.

Konten yang diunggah didominasi oleh konten video dengan format parodi, joget, dan konten ringan yang dibalut dengan unsur promosi produk. Dalam praktiknya, pembuatan konten dilakukan secara berkala dengan frekuensi unggahan sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu. Hal ini sebagaimana hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @tahukreskwb, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah masih didominasi oleh unsur hiburan yang dikombinasikan dengan promosi produk. Instagram dimanfaatkan

tidak hanya sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini terlihat dari adanya konsumen yang mengenali dan mengingat karyawan yang sering muncul dalam konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan mampu menciptakan kedekatan sosial antara UMKM Tahu Kres dan konsumennya. Fenomena hubungan emosional yang dibangun melalui interaksi media sosial *(parasocial relationship)* berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, di mana hubungan tersebut terbentuk dari interaksi satu arah antara pengguna dan figur digital, yang kemudian berdampak pada *purchase intention* konsumen (Rizky, 2023).

Namun demikian, meskipun aktivitas promosi di Instagram tergolong aktif, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan produk Tahu Kres masih terjadi melalui penjualan langsung di pasar tradisional. Respon konsumen terhadap konten Instagram cenderung lebih besar pada unsur hiburan dibandingkan informasi produk. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media sosial masih bersifat informatif dan hiburan, serta belum diarahkan secara strategis untuk membangun narasi merek (*storytelling*) yang mendalam dan terencana. Hal ini terlihat dari interaksi *audiens* dalam bentuk jumlah *likes*, komentar, tingkat *engagement*, serta peningkatan pembelian yang belum menunjukkan hasil optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu mengintegrasikan aspek rasional dan emosional konsumen agar tercipta kedekatan dan dorongan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling* dikenal sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Melalui narasi, pelaku UMKM dapat menyampaikan proses produksi, nilai usaha, keunikan produk, serta pengalaman konsumen sehingga pesan promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan lebih mudah dirasakan oleh *audiens*. Menurut Lathifah dan Putri (2022), *storytelling* efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* karena pesan berbentuk cerita lebih mudah diterima, diingat, dan menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan konsep emotional *brand*ing yang dikemukakan oleh Gobe (2005), yang menekankan bahwa emosi konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran digital juga semakin berkembang di Indonesia. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi UMKM dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Instagram termasuk tiga media sosial paling aktif digunakan di Indonesia, khususnya oleh pelaku usaha kuliner dan UMKM. Instagram sebagai platform visual menyediakan *fitur feed, reels,* dan Instagram *story* yang mendukung penyampaian cerita secara bertahap, persuasif, dan personal. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Lukiyanto dkk. (2024) juga

menunjukkan bahwa *storytelling* berbasis visual pada Instagram terbukti meningkatkan impresi, jangkauan *audiens*, serta *engagement* terhadap produk.

Dalam konteks UMKM Tahu Kres, *storytelling* berpotensi menjadi stimulus pemasaran yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Minat beli merupakan sikap psikologis yang muncul setelah konsumen menerima stimulus pemasaran dan merasa tertarik untuk memiliki suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli setelah memperoleh stimulus pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *storytelling marketing* di platform Instagram berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan keputusan pembelian (*purchase intention*). Sebagai contoh, Mavilinda dkk. (2023) menemukan bahwa *storytelling marketing* efektif meningkatkan *customer engagement* dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi *purchase decisions* pada pengguna Instagram. Hasil ini didukung oleh studi kasus UMKM yang menunjukkan bahwa narasi konten Instagram dapat memperkuat keterikatan *audiens* dengan merek (Fahdillah et al. (2025) serta penelitian yang menegaskan bahwa konten interaktif dan naratif pada akun UMKM kuliner meningkatkan *engagement* yang menjadi indikator awal dalam proses pembelian konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM Tahu Kres untuk memahami penerapan *storytelling* dalam promosi digital yang lebih terencana. Konten promosi yang selama ini masih dominan bersifat informatif dan hiburan menunjukkan adanya keterbatasan dalam membangun keterlibatan konsumen,

sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *storytelling* dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan: Pertama untuk memahami bentuk narasi dan teknik penyampaian pesan yang digunakan dalam UMKM Tahu Kres. Kedua untuk mengidentifikasi bagaimana *storytelling* berperan dalam membangun ketertarikan dalam mendorong minat beli konsumen. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM kuliner.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penelitian ini berfokus pada kajian penerapan *storytelling* dalam konten Instagram sebagai strategi promosi digital untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tahu Kres. Pendekatan kualitatif digunakan guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses penyampaian pesan, bentuk narasi yang digunakan, serta pengalaman dan respons konsumen terhadap konten *storytelling* yang disajikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran *storytelling* dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan *storytelling* oleh UMKM Tahu Kres melalui media sosial Instagram sebagai strategi promosi digital dalam konteks UMKM kuliner. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana UMKM Tahu Kres merancang dan menyajikan konten *storytelling*, bagaimana konsumen merespons konten tersebut, serta bagaimana *storytelling* berperan dalam membangun keterikatan emosional dan minat beli konsumen. Dengan pendekatan

kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan interaksi konsumen dengan konten promosi digital yang disajikan. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan Instagram dan tidak membahas strategi promosi digital lainnya maupun melakukan pengukuran secara kuantitatif.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *storytelling* melalui Instagram pada UMKM Tahu Kres?
2. Bagaimana respons atau persepsi konsumen terhadap konten *storytelling* yang disajikan oleh UMKM Tahu Kres?
3. Bagaimana peran *storytelling* melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tahu Kres?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana penerapan *storytelling* melalui Instagram pada UMKM Tahu Kres.
2. Mengetahui bagaimana respons konsumen terhadap konten *storytelling* yang dipublikasikan.
3. Mengetahui bagaimana peran *storytelling* melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi subjektif yang dibentuk oleh pengalaman dan pemaknaan individu (Creswell, 2014). Paradigma ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha dan konsumen memaknai

storytelling dalam konteks promosi digital, bukan untuk mengukur hubungan sebab-akibat secara statistik.

Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan *storytelling* melalui Instagram sebagai strategi promosi digital pada UMKM Tahu Kres serta perannya dalam membangun minat beli konsumen. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman proses, cara pelaksanaan, dan makna *storytelling* sebagaimana dipersepsikan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui kajian yang bersifat mendalam dan kontekstual.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan strategi digital *storytelling* dalam media sosial sebagai sarana promosi. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas konten berbasis narasi emosional dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks UMKM.

2. Manfaat Akademis

   Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa, akademisi, serta peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital, media sosial, minat beli konsumen, dan digital *storytelling*. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran

digital pada skala usaha kecil dan menengah yang masih belum banyak diangkat dalam penelitian akademik.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Tahu Kres di Desa Junrejo, Kota Batu Malang, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial Instagram. Dengan menerapkan pendekatan *storytelling* digital, UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan interaksi digital, dan mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan konten promosi yang lebih menarik dan komunikatif bagi pelaku UMKM lainnya.

1.7 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini:

1. Ruang Lingkup Substansi

   Penelitian ini berfokus pada penerapan *storytelling* dalam konten Instagram sebagai strategi promosi digital pada UMKM Tahu Kres, serta bagaimana *storytelling* tersebut membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian tidak menguji besaran pengaruh secara numerik, tetapi menggambarkan makna, proses penyampaian konten, dan respon konsumen terhadap promosi berbasis narasi.

2. Ruang Lingkup Wilayah

   Lokasi penelitian adalah UMKM Tahu Kres yang beroperasi di Desa Junrejo, Kota Batu, Malang. Data diperoleh melalui observasi akun

Instagram UMKM, wawancara dengan pemilik/pengelola usaha, dan wawancara dengan konsumen atau pengikut akun Instagram Tahu Kres.

3. Ruang Lingkup Waktu

   Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu, yakni pada periode pengumpulan data Februari-Maret 2026, dan tidak mencakup perubahan kebijakan promosi atau tren media sosial di luar periode tersebut.