

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut turut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Melalui media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, menampilkan karakteristik produk, serta membangun interaksi dengan konsumen.

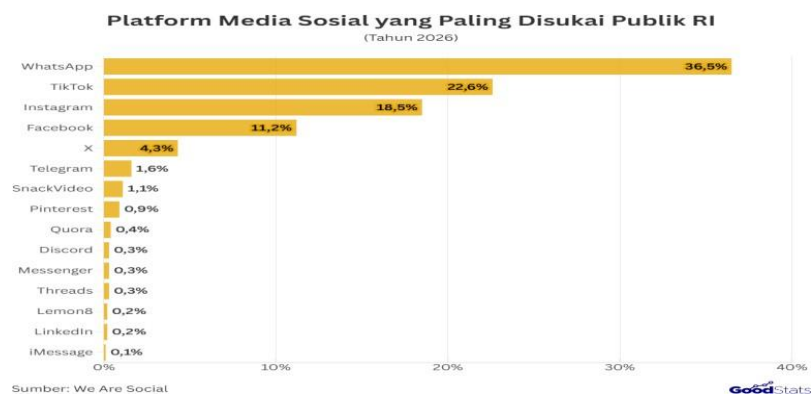
Dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha perlu menentukan cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memperkenalkan, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen (Raharja, 2022). Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk, tetapi juga mencakup cara pelaku usaha menyampaikan informasi, memberikan pengalaman kepada konsumen, serta membangun hubungan yang dapat mendukung keberlangsungan usaha (Darsana et al., 2023).

Persaingan usaha yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam memanfaatkan platform digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Digitalisasi tidak hanya membawa perubahan pada proses produksi dan distribusi

perusahaan, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi serta interaksi dengan konsumen. Dalam bidang pemasaran, perubahan tersebut melahirkan konsep pemasaran digital, yakni penggunaan teknologi digital untuk merancang, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif dan efisien (Yansahrta et al., 2023).

Pemasaran digital menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui teknologi digital (Sari & Bayangkara, 2025). Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung secara lebih luas dan interaktif (Nawawi & Nur, 2025). Perkembangan teknologi juga mendorong pemanfaatan berbagai platform digital sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Kondisi tersebut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam *Digital 2026 Indonesia*, pada Oktober 2025 tercatat sebanyak 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 62,9% dari total populasi.



Data diatas tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi mengenai berbagai produk. Berdasarkan platform yang digunakan, WhatsApp memiliki persentase penggunaan tertinggi sebesar 36,5%, diikuti TikTok sebesar 22,6% dan Instagram sebesar 18,5%. Tingginya penggunaan ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai sarana komunikasi dan pemasaran kepada konsumen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Lhokseumawe melalui Pendataan Potensi Desa (Podes) Tahun 2025, seluruh 68 desa/kelurahan di Kota Lhokseumawe telah terjangkau jaringan internet 4G/LTE. Ketersediaan jaringan tersebut menunjukkan adanya dukungan infrastruktur digital yang memungkinkan masyarakat dan pelaku usaha mengakses serta memanfaatkan layanan berbasis internet, termasuk media digital dalam kegiatan pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kesesuaian informasi yang disampaikan, pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan usaha, serta konsistensi pelaku usaha dalam memenuhi harapan konsumen (Susanti & Rustam, 2022). Oleh karena itu, keberadaan media digital tidak hanya dapat dipandang sebagai sarana untuk menyampaikan promosi, tetapi juga sebagai ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun demikian, pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM masih belum optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan media digital hanya sebagai

sarana promosi sederhana dan belum menerapkannya secara strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun memperluas pasar (Nadya et al., 2024). Keterbatasan dalam pengelolaan konten juga menyebabkan penyampaian informasi produk belum maksimal, sehingga berdampak pada belum optimalnya pembentukan kepercayaan konsumen (Kurniati, 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena perkembangan UMKM di era digital. Pesatnya digitalisasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Namun, pada kenyataannya masih terdapat pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM masih menjadi isu yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, strategi pemasaran digital melalui media sosial telah banyak diteliti dengan fokus pada peningkatan brand awareness, penjualan, loyalitas, maupun kepercayaan konsumen pada UMKM. Selain itu, terdapat pula penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih menitikberatkan pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen secara umum. Sementara itu, penelitian yang mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen dari perspektif konsumen yang memperoleh informasi melalui Instagram serta melakukan pembelian dan mengonsumsi

produk secara langsung di lokasi usaha masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Seblak Ngunyah Ajaa berdasarkan pengalaman konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha.

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi persaingan pemasaran digital yang semakin ketat adalah usaha kuliner. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kuliner mendorong munculnya banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Perkembangan gaya hidup juga menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga tampilan produk, kemudahan memperoleh informasi, serta interaksi yang dibangun melalui media sosial. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran digital sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha kuliner (Panjaitan & Lupiana, 2023).

Salah satu kuliner yang berkembang di tengah persaingan usaha kuliner adalah seblak. Kuliner yang berasal dari Jawa Barat ini dikenal dengan cita rasa pedas dan gurih serta memiliki beragam pilihan bahan dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Perkembangan seblak menunjukkan bahwa makanan ini tidak hanya dikenal sebagai kuliner khas daerah asalnya, tetapi juga semakin dikenal dan digemari oleh konsumen muda di berbagai daerah. Berdasarkan pemberitaan KBRN Banda Aceh, ketertarikan konsumen terhadap seblak berkaitan dengan cita rasa pedas yang khas, pilihan tingkat kepedasan, variasi topping, serta harga yang relatif terjangkau. Keberagaman tersebut

memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan makanan dengan selera dan kemampuan ekonominya (KBRN Banda Aceh, 2024).

Perkembangan tersebut juga terlihat di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan pemberitaan RRI Lhokseumawe, seblak telah menjadi salah satu makanan yang dikenal dan diminati oleh konsumen muda serta tersedia di sejumlah restoran dan tempat makan kekinian di Kota Lhokseumawe. Seblak ditawarkan dengan cita rasa pedas dan gurih, berbagai pilihan bahan seperti kerupuk, mie, ceker ayam, bakso, dan seafood, serta harga yang relatif terjangkau. Pemberitaan tersebut juga memperlihatkan bahwa seblak menjadi pilihan mahasiswa untuk makan bersama teman setelah kegiatan perkuliahan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa seblak telah memiliki tempat dalam aktivitas konsumsi konsumen muda di Kota Lhokseumawe, bukan hanya sebagai makanan yang ditawarkan, tetapi sebagai salah satu pilihan kuliner yang dekat dengan keseharian mereka (RRI Lhokseumawe, 2024).

Perkembangan minat terhadap seblak tersebut kemudian terlihat dari semakin beragamnya usaha yang menawarkan produk sejenis di Kota Lhokseumawe. Masing-masing usaha hadir dengan variasi menu, harga, konsep penyajian, dan karakteristik yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seblak telah berkembang menjadi bagian dari persaingan kuliner lokal. Bagi pelaku usaha, kondisi ini tidak hanya menuntut kemampuan dalam mempertahankan cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, menampilkan karakteristik produk, memberikan pengalaman kepada konsumen, serta membangun hubungan dengan konsumen di tengah banyaknya pilihan seblak yang tersedia. Dengan

demikian, perkembangan seblak di Kota Lhokseumawe tidak hanya memperlihatkan adanya minat konsumen terhadap makanan tersebut, tetapi juga menunjukkan adanya fenomena persaingan usaha yang dapat dilihat dari perspektif pemasaran, khususnya bagaimana pelaku usaha memperkenalkan produknya, menyampaikan informasi, menampilkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen untuk membedakan usahanya dari pilihan sejenis.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi cara konsumen muda memperoleh informasi dan mengenal berbagai produk, termasuk produk kuliner. Zis et al. (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan penggunaan smartphone dan internet, sehingga memiliki kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan perkembangan tren. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital, termasuk media sosial seperti Instagram (Atteng et al., 2021).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa seblak telah memiliki tempat tersendiri dalam perkembangan kuliner di Kota Lhokseumawe. Keberadaan seblak yang ditawarkan di berbagai tempat makan menunjukkan bahwa kuliner ini tidak lagi sekadar makanan yang mengikuti tren, tetapi telah menjadi salah satu pilihan kuliner yang diminati konsumen muda. Kondisi tersebut turut menciptakan persaingan di antara pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Pelaku usaha seblak tidak hanya berhadapan dengan tuntutan untuk mempertahankan cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan cara memperkenalkan

produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun hubungan dan kepercayaan di tengah banyaknya pilihan usaha sejenis.

Sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner, Seblak Ngunyah Ajaa merupakan salah satu usaha seblak yang berkembang di Kota Lhokseumawe. Seblak Ngunyah Ajaa berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Jalan Medan–Banda Aceh, Desa Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Seiring perkembangannya, usaha ini memiliki berbagai pilihan menu dengan variasi bahan, porsi, dan penyajian yang menjadi bagian dari karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa menu tersebut menjadi pilihan yang banyak diminati konsumen. Berikut merupakan beberapa variasi menu yang ditawarkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa.



Sumber: Seblak Ngunyah Ajaa

Gambar 1. 1 Variasi menu yang ditawarkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa

Berdasarkan variasi menu yang ditawarkan, Seblak Ngunyah Ajaa memiliki beberapa menu yang menjadi pilihan konsumen, di antaranya seblak special, seblak lengkap, seblak komplit, dan seblak mix komplit. Menu-menu tersebut menawarkan kombinasi bahan pelengkap dan *side dish* dengan porsi yang relatif beragam sehingga memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera masing-masing. Keberagaman menu tersebut menjadi salah satu karakteristik yang dapat dilihat dari Seblak Ngunyah Ajaa sebagai usaha kuliner di tengah semakin banyaknya pilihan makanan sejenis di Kota Lhokseumawe.

Selain variasi menu, kualitas produk juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen terhadap Seblak Ngunyah Ajaa. Pemilik terlibat secara langsung dalam pengawasan penggunaan bahan, rempah, dan resep yang digunakan dalam proses penyajian makanan. Keterlibatan tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi cita rasa dan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, karakteristik Seblak Ngunyah Ajaa tidak hanya dapat dilihat dari

keberagaman menu yang ditawarkan, tetapi juga dari upaya usaha dalam mempertahankan kualitas produk yang diterima konsumen.

Pada awalnya, Seblak Ngunyah Ajaa mengandalkan penjualan secara langsung di gerai. Seiring dengan perkembangan usaha dan kebutuhan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, pemilik mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. WhatsApp digunakan terutama sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan produk dan menyampaikan informasi mengenai menu yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, kegiatan pemasaran tersebut menjadi salah satu cara yang digunakan Seblak Ngunyah Ajaa untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen di tengah perubahan cara konsumen memperoleh informasi mengenai makanan dan tempat makan.

Meskipun telah memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasaran, pemanfaatannya pada Seblak Ngunyah Ajaa menunjukkan kondisi yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan wawancara awal dengan *owner* Seblak Ngunyah Ajaa pada 14 April 2026, diketahui bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih dilakukan secara terbatas dan penyajian konten belum sepenuhnya konsisten. Di sisi lain, Seblak Ngunyah Ajaa memiliki variasi menu, menjaga kualitas bahan dan cita rasa, serta memberikan pengalaman konsumsi secara langsung kepada konsumen di lokasi usaha. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya situasi yang menarik antara pengalaman konsumen terhadap produk secara langsung dengan informasi yang diperoleh melalui media digital. Hal ini menjadi penting untuk ditelusuri karena konsumen tidak hanya

mengenai produk melalui pengalaman makan secara langsung, tetapi juga dapat memperoleh gambaran mengenai produk melalui informasi yang disampaikan oleh usaha melalui Instagram.

Dalam kondisi tersebut, kepercayaan konsumen menjadi bagian yang menarik untuk dilihat melalui pengalaman konsumen setelah memperoleh informasi mengenai Seblak Ngunyah Ajaa dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha. Pengalaman tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian informasi yang diterima konsumen dengan kondisi produk yang sebenarnya, kualitas makanan, pelayanan, serta interaksi yang mereka alami selama berada di lokasi usaha. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam penelitian ini tidak ditempatkan sebagai variabel yang diukur tingkatnya, tetapi dipahami melalui pengalaman, pandangan, dan pemaknaan konsumen setelah memperoleh informasi melalui Instagram dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha.

Dalam penelitian ini, fokus konsumen diarahkan kepada konsumen Seblak Ngunyah Ajaa yang pernah memperoleh informasi mengenai produk melalui Instagram, melakukan pembelian, serta mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha. Pemilihan konsumen tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman yang memungkinkan untuk memberikan gambaran mengenai pemasaran yang dilakukan Seblak Ngunyah Ajaa melalui Instagram, khususnya dalam penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen. Selain memperoleh informasi melalui media digital, konsumen juga mengalami secara langsung produk, pelayanan, dan suasana usaha sehingga dapat memberikan pandangan

mengenai kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui Instagram dengan pengalaman yang mereka peroleh di lokasi usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini berfokus pada fenomena pemasaran Seblak Ngunyah Ajaa melalui Instagram yang dilihat dari penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini juga berfokus pada pengalaman konsumen yang memperoleh informasi mengenai Seblak Ngunyah Ajaa melalui Instagram, kemudian melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha. Melalui pengalaman tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen memaknai kesesuaian informasi yang diterima melalui Instagram dengan kondisi produk, pelayanan, dan interaksi yang mereka alami secara langsung dalam membentuk kepercayaan terhadap produk dan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen atau menguji pengaruh pemasaran Instagram terhadap kepercayaan, tetapi untuk memahami fenomena pemasaran Seblak Ngunyah Ajaa melalui Instagram dan pengalaman konsumen setelah memperoleh informasi tersebut dan mengonsumsi produk secara langsung. Fokus tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen dipahami oleh konsumen serta bagaimana pengalaman langsung terhadap produk dan usaha berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Seblak Ngunyah Ajaa dalam membangun kepercayaan konsumen?
2. Apa saja faktor yang berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Seblak Ngunyah Ajaa berdasarkan pengalaman konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha?

1.3 Fokus Kajian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis memfokuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Seblak Ngunyah Aja, meliputi penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen.
2. Penelitian ini juga berfokus pada kepercayaan konsumen yang dilihat melalui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Konsumen yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang pernah memperoleh informasi mengenai Seblak Ngunyah Aja melalui media digital, kemudian datang dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Seblak Ngunyah

Aja, meliputi penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan kepercayaan konsumen terhadap Seblak Ngunyah Aja melalui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada konsumen yang memperoleh informasi melalui media digital dan kemudian mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Seblak Ngunyah Ajaa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi Seblak Ngunyah Aja dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui Instagram serta memahami pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membangun kepercayaan konsumen.

b. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku UMKM kuliner mengenai penerapan pemasaran digital melalui Instagram

dalam menyampaikan informasi, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. Bagi Mahasiswa / Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik mengenai pemasaran digital dan kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis.