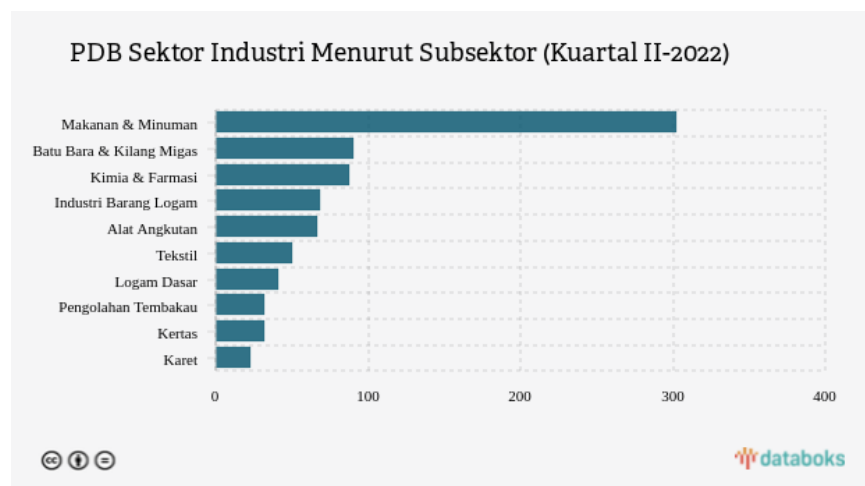


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor UMKM di Indonesia memiliki nilai strategis yang tercermin dari sumbangsuhnya terhadap PDB nasional yang mencapai lebih dari 60%. Perannya dalam menyerap 97% angkatan kerja membuktikan bahwa UMKM adalah tumpuan utama stabilitas ekonomi dan sosial masyarakat (Nurhidayanti, 2025). Meskipun memiliki daya tahan yang tinggi, UMKM kini dihadapkan pada tantangan globalisasi yang menuntut keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Transformasi dan pengembangan UMKM menjadi urgensi yang tidak dapat ditunda guna memastikan keberlangsungan usaha di tengah persaingan ketat. Oleh karena itu, optimalisasi peran UMKM menjadi langkah kunci dalam membangun ekonomi nasional yang kokoh dan adaptif terhadap perubahan zaman (Junaidi, 2024)



Gambar 1. 1 Data PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2022
(Sumber : Databoks-<https://databoks.katadata.co.id/>)

Pada Gambar 1.1 sektor kuliner merupakan pilar utama ekonomi kreatif di Indonesia dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif nasional. Selain nilai ekonominya yang besar, subsektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja tertinggi dengan total 9,5 juta orang (Nidarmawati, 2025). Potensi tersebut menjadi peluang besar untuk mengedukasi para

pelaku UMKM kuliner dalam mengatasi berbagai hambatan, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Menurut Agmasari (2021), mengingat baru sekitar 11,7 juta dari 64 juta UMKM yang telah bertransformasi ke ranah digital, edukasi mengenai strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial agar pelaku usaha kuliner tidak hanya sekadar berjualan *online*, tetapi juga mampu membangun keterikatan merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang masif.

Berdasarkan pernyataan tersebut, urgensi literasi digital bagi pelaku usaha menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan di ekosistem digital yang semakin kompetitif. Semakin beragamnya jenis kuliner semakin banyak juga tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM di bidang kuliner. Mulai dari ketatnya kompetitor yang memiliki produk yang sama, kurangnya pengetahuan dalam pemasaran digital, serta rendahnya kesadaran merek di mata audiens dan lain sebagainya. Menurut pakar manajemen bisnis dari FEB UGM, Rocky Adiguna (2024) tantangan utama tersebut berpangkal pada sulitnya menaikkan daya saing akibat kurangnya minat pelaku usaha untuk terus berkembang (Tasya, 2024).

Hal ini diperparah oleh berbagai hambatan struktural, mulai dari minimnya akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital, hingga pengelolaan bisnis yang belum optimal sehingga menghasilkan profit yang tidak berkelanjutan. Akibat dari kombinasi hambatan teknis tersebut, banyak sekali pelaku UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui sosial media. Keterampilan UMKM dalam mengelola pemasaran terutama melalui platform digital merupakan salah satu elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha saat krisis atau fase penurunan (Chairina et al., 2022). Meskipun sudah menggunakan media sosial tetap banyak sekali yang perlu dipelajari dalam pemasaran digital, seperti bagaimana membuat konten yang menarik dan memahami target audience.

Tabel 1. 1 Tingkat Keterampilan Dasar Digital UMKM Indonesia (2024)

Kategori Keterampilan Digital	Presentase
Memiliki Keterampilan Digital Dasar	18%
Tidak Memiliki Keterampilan Digital Dasar	82%

(Sumber : Kominfo – <https://nasional.kompas.com/>)

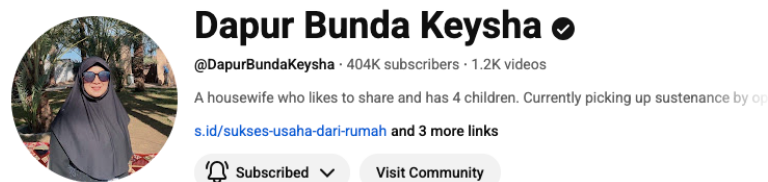
Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2024, hanya sekitar 18% dari pelaku UMKM yang memiliki keterampilan digital dasar, seperti penggunaan aplikasi e-commerce atau media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Keterampilan digital dasar ini merupakan kecakapan fundamental dalam mengoperasikan instrumen teknologi, mulai dari pengelolaan etalase digital hingga pemanfaatan fitur interaksi di media sosial guna mendukung efisiensi operasional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang nyata di tengah populasi UMKM Indonesia yang jumlahnya telah melampaui 64 juta unit usaha pada awal tahun 2025 (Lestarini, 2025). Meski angka ini menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi masalah yang signifikan.

Urgensi transformasi digital di sektor kuliner menjadi semakin relevan jika melihat profil pelaku usahanya. Berdasarkan Komdigi (2023), perempuan mengelola 64,5% dari total UMKM di Indonesia atau sekitar 37 juta unit usaha, dengan proyeksi nilai ekonomi mencapai USD 135 miliar pada tahun 2025. Sejalan dengan hal tersebut, data Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa 80% pelaku UMKM adalah kelompok ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis sambil mengurus keluarga demi menopang ekonomi rumah tangga. Meskipun memiliki potensi besar, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa 77,7% UMKM masih mengalami kendala pemasaran online akibat keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur (Manda, 2023). Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menegaskan bahwa pemanfaatan kanal digital seperti media sosial dan komunitas sangat krusial

untuk membantu perempuan pelaku UMKM mengatasi keterbatasan tersebut melalui adaptasi dengan jenama (brand) yang lebih berpengalaman (Komdigi, 2023).

Hal ini senada dengan realitas yang dialami oleh pelaku UMKM yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu Dapur Bunda Keysha. Pada awal perintisannya, unit usaha kuliner ini juga berangkat dari keterbatasan yang sama, dimana pengelola memiliki pemahaman yang sangat minim mengenai pemanfaatan teknologi digital maupun optimalisasi media sosial seperti YouTube. Ketiadaan pengetahuan teknis mengenai manajemen platform, algoritma, hingga strategi produksi konten sempat menjadi hambatan besar dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, melalui proses adaptasi yang konsisten dan upaya mengatasi kesenjangan digital tersebut, kanal ini berhasil membangun *personal branding* pada media sosial YouTube hingga mampu mengonversi audiens menjadi basis massa pengikut (*subscribers*).



Gambar 1. 2 Chanel Youtube Dapur Bunda Keysha
(Sumber : <https://www.youtube.com/@DapurBundaKeysha>)

Implementasi strategi adaptasi digital ini secara nyata tercermin pada UMKM Dapur Bunda Keysha, yang telah berhasil membangun *personal branding* melalui platform YouTube. Sebagai representasi sukses dari pengusaha perempuan yang memiliki 404.000 subscribers, Dapur Bunda Keysha tidak hanya memproduksi komoditas tetapi juga aktif mendistribusikan ilmu pengetahuan mengenai resep dan tips bisnis.

Berbeda dengan platform media sosial berbasis video pendek yang bersifat sesaat, YouTube menawarkan keunggulan pada durasi tonton yang lebih panjang dan sifat konten yang tetap relevan dalam jangka waktu lama (*evergreen content*). Hal ini memungkinkan pesan edukasi bisnis yang

kompleks dapat disampaikan secara mendalam dan tersusun rapi. Karakteristik YouTube yang memungkinkan terjadinya interaksi personal antara konten dan audiens inilah yang menciptakan tingkat kepercayaan serta keterikatan (*engagement*) yang lebih tinggi bagi Dapur Bunda Keysha dalam menjaga eksistensi di pasar kuliner yang dinamis.

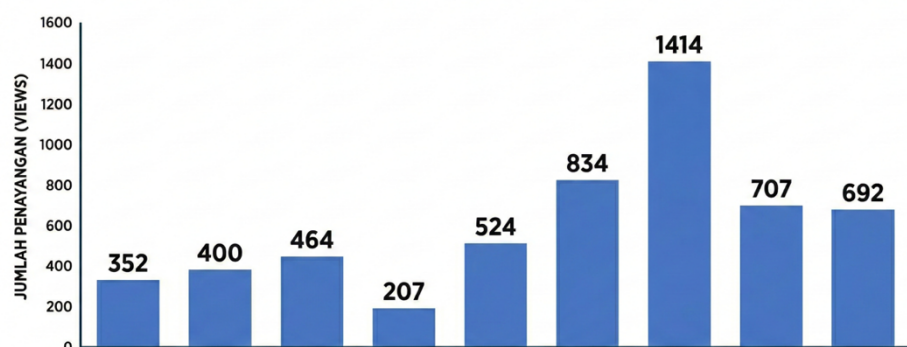
Namun, basis massa yang besar ini berbanding terbalik dengan perolehan views pada konten terbarunya dimana rata-rata views pada 10 video terakhir hanya berada di kisaran 622 penayangan per video (Tabel 1.2). Penurunan performa penayangan yang sangat tajam hingga 85,36% ini dipicu oleh adanya ketidakkonsistenan jadwal unggahan, frekuensi yang semula rutin setiap hari perlahan bergeser menjadi mingguan atau bahkan tidak menentu, sehingga memutus kebiasaan menonton audiens loyal.

Tabel 1. 2 Analisis 10 Video Konten Terakhir YouTube Dapur Bunda Keysha

Judul	Views	Watch Time (Hours)	Subscribers	Impressions	Impression Click Through Rate
Resep Daging Bumbu Habang Empuk Bikin Nagih	352	9.9	2	4800	3.4%
Bolu Tape Panggang, Lembut dan Legit Banget	400	12.1	1	9000	2.8%
Cara Bikin Jenang Dodol Legit	464	18.9	2	11400	2.2%

Cara Bikin Laris Usaha dengan Google Bisnis	207	6.0	0	5100	1.6%
Ayam Goreng Terasi Bikin Nambah Nasi	524	16.7	0	11100	2.4%
Resep Kentang Mustofa Garing Renyah Tahan Lama	834	35.0	3	12200	3.5%
Cara Bikin Tape Singkong Mudah dan Empuk	1414	54.5	6	15900	6.0%
Kecap dari Kulit Pisang Juga Enak	707	24.8	3	8000	5.5%
Resep Gyoza Ayam Juicy!! Bisa Untuk Usaha Frozen	692	26.1	0	9800	2.8%

(Sumber : Youtube Analytics Dapur Bunda Keysha)



Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Views 10 Video Terakhir YouTube Dapur Bunda Keysha

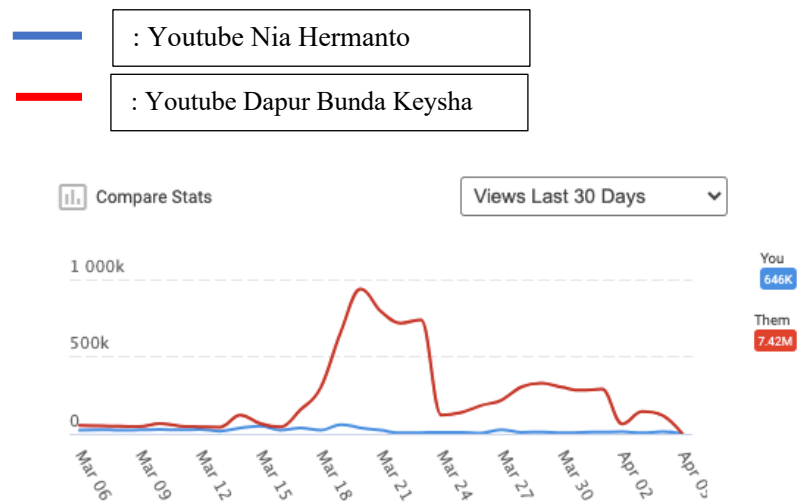
Berdasarkan data Tabel 1.2 dan Gambar 1.3, kanal ini hanya menghasilkan engagement rate sebesar 0,15% angka yang jauh di bawah standar sehat keterlibatan audiens YouTube di kisaran 1,5% hingga 3,5%. Penurunan performa ini menjadi ancaman serius bagi ekspansi bisnis UMKM. Dalam ekosistem pemasaran digital di YouTube, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada metrik Jangkauan (Reach). Jangkauan didefinisikan sebagai jumlah akun atau penonton unik (unique viewers) yang melihat konten secara nyata. Jangkauan berbeda dengan Impressions yang hanya menghitung frekuensi kemunculan thumbnail video di layar, dan juga berbeda dengan Views yang menghitung total berapa kali video diputar.

Bagi pelaku UMKM seperti Dapur Bunda Keysha, perluasan jangkauan (reach) organik sangatlah krusial karena merepresentasikan potensi perluasan pasar baru di luar subscriber yang sudah ada. Terdapat hubungan kausalitas yang kuat antara peningkatan views dengan perluasan jangkauan audiens, semakin tinggi jumlah views relevan yang didapatkan melalui konten yang dioptimasi secara tepat, semakin luas pula algoritma mendistribusikan jangkauan video tersebut ke audiens baru. Oleh karena itu, intervensi strategi Public Relations diperlukan untuk merumuskan optimalisasi konten kreatif yang mampu mengembalikan angka views yang anjlok dan memastikan pesan edukasi bisnis menjangkau populasi UMKM secara lebih luas dan berkelanjutan.

Selain @DapurBundaKeysha, terdapat kompetitor dengan *niche* yang sama dalam industri edukasi kuliner UMKM, yaitu kanal YouTube @NiaHermanto. Kehadiran kompetitor ini menjadi pembanding yang relevan karena memiliki kesamaan target audiens, segmentasi pasar, serta fokus konten yang menitikberatkan pada ide bisnis kuliner rumahan. Keunggulan spesifik @DapurBundaKeysha terletak pada penyajian data ekonomi yang transparan, dimana setiap tutorial dilengkapi rincian modal (HPP) dan strategi harga jual yang sangat aplikatif bagi pelaku UMKM. Berbeda dengan kompetitor yang cenderung fokus pada aspek visual, kanal

ini membangun otoritas melalui sosok ‘Bunda’ sebagai mentor bisnis kuliner yang kredibel. Kombinasi antara edukasi teknis, tips bisnis praktis, dan pendekatan humanis melalui pilar keseharian menjadi nilai tambah yang membedakan @DapurBundaKeysha sebagai saluran edukasi bisnis kuliner yang komprehensif dan terpercaya.


Dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis, pemetaan terhadap kompetitor semacam ini menjadi instrumen krusial untuk mengukur efektivitas sebuah saluran. Menurut Porter (2020), analisis kompetitor memungkinkan sebuah entitas untuk mengidentifikasi kesenjangan performa serta menemukan peluang strategis melalui pengamatan terhadap taktik pemasaran dan perubahan tren audiens yang belum tergarap secara optimal.



Gambar 1. 4 Analisis Engagement rate YouTube Kompetitor

Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Views 3 video terakhir pada YouTube DapurBunda Keysha dan Nia Hermanto

<i>DapurBundaKeysha</i>			<i>Nia Hermanto</i>	
<i>No</i>	<i>Judul</i>	<i>Views</i>	<i>Judul</i>	<i>Views</i>
1	KORNET HOMEMADE DARI AYAM LEBIH	1.500	GURIH WANGI SELALU DI REPEAT ORDER	27.000

	SEHAT, TAPI KOK BISA SEJUICY INI?		!!  ORDERAN PAKET NASBOK&TAKJIL	
2	AROMA KAYU MANISNYA MENGGODA! CAKE APEL FAVORIT UNTUK BERBUKA	395	LARIS!!JUAL 5 RIBUAN TAKJILPROL TAPE PANGGANG	19.000
3	SAJIAN LEBARAN ANTI ENEK! KUE KERING ASIN SUPER NAGIH	1.400	PAKET 10 RIBUAN DAPET MAKAN ENAK	65.000

Kesenjangan performa yang nyata antara kanal @DapurBundaKeysha dengan kompetitor @NiaHermanto menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi produksi konten yang selama ini diterapkan. Meskipun @DapurBundaKeysha memiliki potensi besar dengan basis subscriber yang luas, data membuktikan bahwa tingginya angka pengikut tidak berbanding lurus dengan interaksi pada konten-konten terbaru yang mengalami penurunan rata-rata *views* secara signifikan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kegagalan dalam mempertahankan relevansi visual dan naratif yang mampu memicu audiens untuk mengklik dan menonton video hingga selesai. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui pembuatan strategi produksi konten kreatif yang lebih segar dengan pembaruan format video yang memberikan nilai manfaat nyata, baik dari aspek edukasi resep maupun tips bisnis praktis, guna mengaktifkan kembali ketertarikan audiens.

Terdapat beberapa hal yang membedakan pada tipe konten yang diunggah pada YouTube @NiaHermanto dengan YouTube @DapurBundaKeysha diantaranya yaitu :

- A. Menggunakan teknik *storytelling* dengan *copywriting* yang lebih panjang, serta menampilkan sisi humanis melalui suasana dapur dan aktivitas keseharian talenta untuk membangun kedekatan dengan audiens.
- B. Menampilkan suasana konten dengan latar belakang (*background*) dapur yang cerah, sehingga memberikan kesan bersih dan profesional secara visual.
- C. Menggunakan desain *thumbnail* bertipe kolase yang menampilkan berbagai sudut pandang (*Point of View*) produk untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat.

Tabel 1. 4 Perbandingan YouTube Dapur Bunda Keysha dan Kompetitor Nia Hermanto

Poin	Dapur Bunda Keysha	Nia Hermanto
A	Fokus hanya pada berbagi resep	Memberikan story telling dibalik pembuatan video
B		
C		

Penulis memilih topik ini untuk menyelamatkan potensi strategis Dapur Bunda Keysha sebagai representasi UMKM perempuan yang menopang ekonomi rumah tangga melalui pemulihan rata-rata views. Jumlah subscriber sudah banyak tapi views sangat rendah. Keberhasilan strategi ini tidak hanya berdampak pada unit usaha terkait, namun juga dirancang untuk memberikan kontribusi yang lebih luas. Diharapkan, hasil dari perancangan strategi kombinasi antara edukasi teknis, tips bisnis praktis, dan pendekatan humanis melalui pilar keseharian menjadi nilai tambah yang membedakan @DapurBundaKeysha sebagai saluran edukasi bisnis kuliner yang komprehensif dan terpercaya ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di bidang kuliner lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran digital yang efektif serta berkelanjutan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rendahnya rerata penayangan (*views*) pada konten YouTube @DapurBundaKeysha menunjukkan ketertinggalan performa jika dibandingkan dengan kompetitor meskipun telah memiliki basis pengikut yang besar. Maka dapat dirumuskan bahwa kanal YouTube @DapurBundaKeysha memerlukan pembaruan strategi untuk meningkatkan jumlah *views* dan mengaktifkan kembali interaksi audiens yang pasif secara efektif.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah di atas adalah meningkatkan rata-rata penayangan (*views*) dan mengaktifkan kembali interaksi audiens pada YouTube @DapurBundaKeysha, sehingga kanal dapat berfungsi lebih efektif sebagai media edukasi bisnis kuliner yang berkelanjutan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi mengenai strategi produksi konten video di Platform YouTube dalam meningkatkan *views*.
2. Menjadi referensi ilmiah dalam mengkaji penggunaan konten sebagai media komunikasi strategis untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Mitra (Dapur Bunda Keysha)

Memberikan masukan konkret berupa produksi video yang dapat memulihkan performa kanal, sehingga mampu menjangkau audiens baru dan meningkatkan interaksi secara signifikan.

1.4.2.2 Bagi Mahasiswa

Berperan sebagai acuan bagi mahasiswa S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat dalam menyusun laporan Tugas Akhir, khususnya yang berfokus pada manajemen konten

1.4.2.3 Bagi Pelaku UMKM

Memberikan panduan bagi pelaku UMKM dalam merancang konten yang strategis untuk memulihkan jumlah penayangan. Selain itu, hasilnya dapat menjadi acuan dalam mengelola media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat audiens serta meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah Strategi Peningkatan *Views* Konten Video YouTube yang akan dipublikasikan pada kanal YouTube @DapurBundaKeysha untuk meningkatkan views konten yang diunggah pada kanal YouTube @DapurBundaKeysha.