BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, usaha berskala kecil adalah bisnis independen yang memiliki dampak relatif kecil terhadap pasar. Di Indonesia, usaha berskala kecil dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pemberdayaan UMKM berperan penting dalam pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat. Koperasi dan UMKM terbukti mampu menjadi pelaku usaha yang mandiri, tangguh, serta fleksibel baik dalam kondisi normal maupun krisis. Bahkan, UMKM memiliki potensi untuk menjadi pemimpin dalam perekonomian Indonesia yang berperan sebagai penggerak utama ekonomi rakyat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Menurut Christiana (2022) Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, pertumbuhan tersebut belum diikuti dengan perkembangan yang signifikan karena masih berjalan lambat dan menghadapi berbagai kendala. Beberapa permasalahan utama meliputi keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi dan informasi, serta minimnya literasi keuangan dan kemampuan manajemen bisnis. Selain itu, kurangnya keterampilan komunikasi yang efektif juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang dengan optimal. Kurangnya keterampilan komunikasi yang efektif menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis. Hal ini tentunya sangat relevan dalam UMKM konveksi

Kebutuhan dasar manusia mencakup sandang, pangan, dan papan. Di antara ketiga kebutuhan tersebut, sandang memiliki peran yang penting bagi kelangsungan hidup manusia. Permintaan akan pakaian di Indonesia terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah UMKM konveksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin besar, baik

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

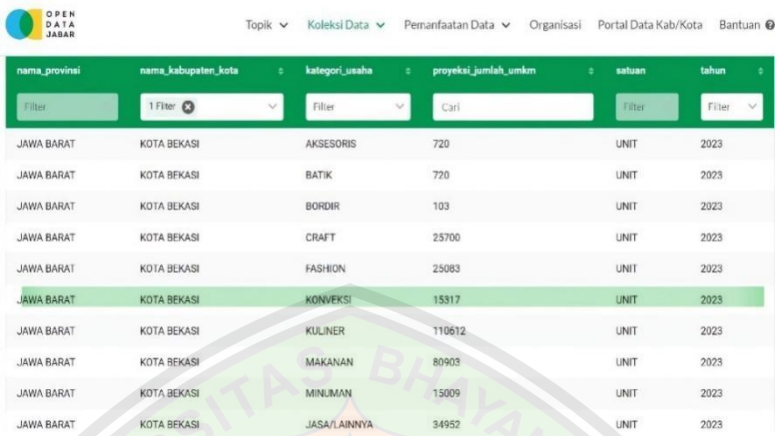
untuk kebutuhan pakaian sehari-hari maupun gaya hidup. Konveksi merupakan bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi besar di Indonesia (Hadijah, 2015).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal pertama tahun 2024 mencatat pertumbuhan positif dalam industri kulit, alas kaki, serta tekstil dan pakaian jadi. Pendapatan sektor ini mengalami peningkatan masing-masing sebesar 2,64 persen dan 5,90 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencerminkan kontribusi signifikan industri konveksi terhadap perekonomian nasional. Konveksi Pandawa dan Sablon merupakan salah satu usaha di Kota Bekasi yang bergerak di bidang jasa jahit dan sablon, khususnya dalam pembuatan kaos, jersey, serta seragam. Konveksi ini memiliki fokus utama pada produksi dengan jumlah yang besar dengan dukungan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman di bidangnya masing-masing. Dengan keahlian ini, Konveksi Pandawa dan Sablon tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tetapi juga memastikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Menurut Pramudyawati (2021) menyatakan bahwa “Kemajuan teknologi yang pesat telah membuat UMKM memeliki peran penting dalam perekonomian, namun hal ini juga membawa dampak pada meningkatnya tingkat persaingan yang semakin ketat di sektor tersebut”. Kemajuan teknologi telah membuka akses informasi secara mudah dan cepat, menciptakan berbagai perspektif baru dalam kehidupan masyarakat. Peningkatan kebutuhan, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat akan informasi telah memicu persaingan yang semakin ketat.

Pemberdayaan UMKM harus diarahkan pada kemampuan mengatasi tantangan global. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan inovasi dalam produk dan jasa, mengembangkan sumber daya manusia serta teknologi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Cara tersebut sangat penting untuk memperkuat daya saing dan nilai tambah UMKM, terutama dalam menghadapi dominasi produk asing di sektor industri dan manufaktur Indonesia. Sebagai sektor ekonomi yang menyerap tenaga kerja terbesar, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional.

Berikut ini adalah data mengenai UMKM dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat kota Bekasi pada tahun 2023.



OPEN DATA JABAR

Topik | Koleksi Data | Pemanfaatan Data | Organisasi | Portal Data Kab/Kota | Bantuan

nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	kategori_usaha	proyeksi_jumlah_umkm	satuan	tahun
Filter	1 Filter	Filter	Cari	Filter	Filter
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	AKSESORIS	720	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	BATIK	720	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	BORDIR	103	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	CRAFT	25700	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	FASHION	25083	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	KONVEKSI	15317	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	KULINER	110612	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	MAKANAN	80903	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	MINUMAN	15009	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BEKASI	JASA/LAINNYA	34952	UNIT	2023

Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Bekasi

Berdasarkan dari Open Data Jabar, UMKM konveksi di Kota Bekasi memiliki proyeksi sebesar 15.317 unit pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa sektor konveksi menjadi salah satu bidang usaha yang cukup kompetitif, seiring dengan meningkatnya permintaan pakaian dari konsumen. Persaingan yang terjadi dalam UMKM konveksi di wilayah ini menuntut para pelaku khususnya pandawa konveksi dan sablon untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar dapat bertahan di tengah pasar yang dinamis. Oleh karena itu, para pelaku UMKM dituntut untuk berinovasi, memiliki strategi yang kuat, serta mempersiapkan diri dengan baik untuk mengikuti perkembangan global. Langkah-langkah ini diperlukan agar UMKM dapat bertahan secara berkelanjutan dan tetap menghasilkan keuntungan di tengah tantangan persaingan.

Untuk dapat bertahan secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan, pandawa konveksi dan sablon perlu memanfaatkan strategi yang lebih inovatif, salah satunya adalah dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran. . Menurut Hasyanita (2022), komunikasi pemasaran adalah proses di mana pemasar menginformasikan konsumen tentang produk mereka dengan memanfaatkan iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika pemilik usaha merencanakan komunikasi dan penawaran produk mereka setiap tahun, tingkat daya saing komersial meningkat.

Komunikasi dan pemasaran saling terkait dengan erat. Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua komponen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara perusahaan dan individu. Sementara itu, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Amanah & Harahap, 2018)

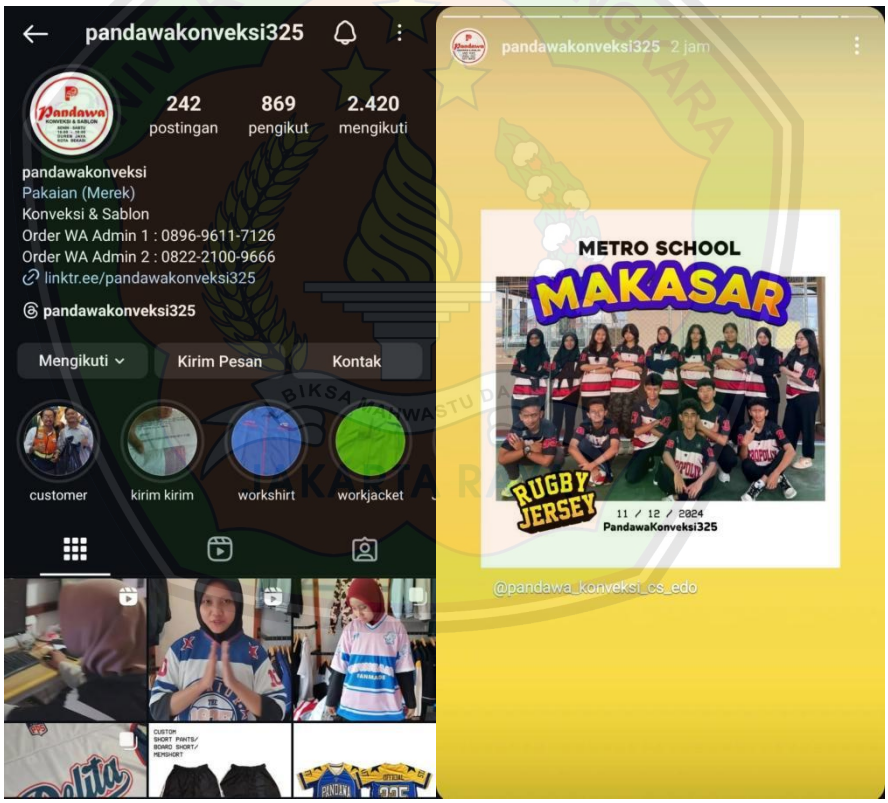
Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Berbagai media promosi digunakan, seperti spanduk, brosur, dan leaflet, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, termasuk pembuatan website dan endorsement (Chrismardani, 2014)

Menurut Srisusilawati (2019) menyatakan bahwa "penting untuk memiliki strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam menyampaikan pemasaran kepada target yang diinginkan oleh perusahaan". Hal ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang memanfaatkan platform seperti Instagram untuk membangun kesadaran merek dan interaksi konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode tradisional, terutama melalui fitur seperti Instagram yang menawarkan keunggulan dibanding metode tradisional, dengan memanfaatkan komunitas daring yang lebih besar.

Saat ini, pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat pembeli UMKM. Menurut (Dewi Untari (2018) pemasaran digital lebih fokus pada pengembangan dan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana untuk menjangkau target pasar bisnis online. Pemasaran digital juga berfungsi sebagai jembatan antara pemilik usaha dan konsumen, mempermudah

perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

UMKM Pandawa Konveksi dan Sablon memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok sebagai jembatan antara pemilik usaha dan konsumen dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Melalui Instagram, mereka menampilkan foto-foto menarik dari produk yang dihasilkan, serta menggunakan fitur Stories untuk memberikan update terkini dan promosi. Di TikTok, Pandawa Konveksi menciptakan konten video kreatif yang menunjukkan proses produksi dan penggunaan produk, menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang lebih ringan dan menghibur.

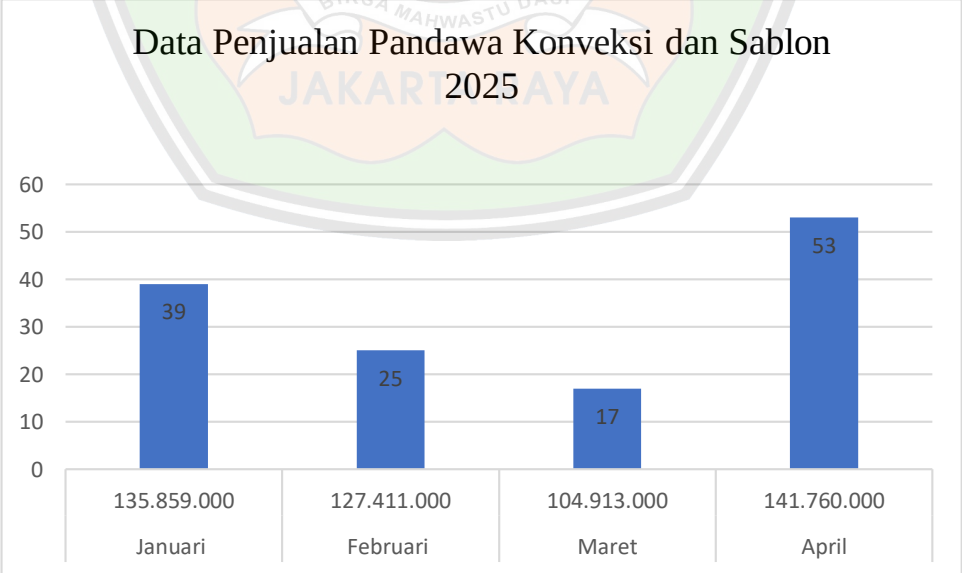


Gambar 1.2 Profil Instagram Pandawa Konveksi dan Sablon

Akun @pandawakonveksi325 adalah platform media sosial yang memasarkan berbagai produk dan jasa, termasuk potong, jahit, bordir, dan lainnya. Mereka menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran online dan juga menyediakan berbagai tautan yang mengarah langsung ke nomor admin, sehingga

pelanggan dapat mengajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Alasan peneliti lebih memilih Instagram sebagai pilihan utama dibandingkan TikTok, karena akun @pandawakonveksi325 memiliki 869 pengikut, dengan sekitar 242 unggahan yang mencakup produk dan testimoni dari pembeli. Sementara itu, akun TikTok mereka hanya memiliki 687 pengikut.

Menurut Rizky (2020) strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai satu awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Berdasarkan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti. Sebelum melakupan penelitian, Peneliti melakukan wawancara kepada staff sosial media pandawa konveksi atau orang yang bertanggung jawab mengelola konten. “staff sosial media tersebut mengatakan ada berbagai macam cara memasarkan produk di lnstagram, seperti memposting produk secara rutin, menunjukan video proses dalam pembuatan produk melalui *instatory*, menunjukan testimoni dari produk yang di pakai oleh konsumen. Selain itu Pandawa konveksi Juga menggunakan Instagram ads atau Iklan berbayar minimal sebulan sekali atau dua kali tergantung anggaran yang ditetapkan .



Gambar 1.3 Data Penjualan Pandawa Konveksi dan Sablon

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Pandawa Konveksi dan Sablon karena grafik menunjukkan fluktuasi pendapatan dan jumlah orderan yang signifikan, dengan kenaikan yang terlihat pada bulan-bulan tertentu. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan menganalisis komunikasi pemasaran digital yang diterapkan di Instagram, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan, memungkinkan Pandawa Konveksi dan Sablon untuk lebih efektif dalam menjangkau dan melayani pelanggan mereka.

Berdasarkan fenoma dari banyaknya jumlah UMKM konveksi di kota bekasi, peneliti akan memfokuskan perhatian pada cara komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik @pandawakonveksi325 melalui platform media sosial Instagram, dengan menerapkan konsep social media marketing. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih judul penelitian **"Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk."**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi pemasaran digital @pandawakonveksi325 Melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital @pandawakonveksi325 melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, yang dapat diterapkan oleh UMKM lain untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan studi kasus yang relevan bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi komunikasi pemasaran dalam media sosial.