

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah UMKM Puriutami Bandung

UMKM Puriutami berdiri pada tahun 2000-2002 pemilik UMKM Puriutami berhenti dari tempat kerjanya dikarenakan jarak yang berjauhan dengan suaminya. Setelah itu pemilik UMKM Puriutami mendirikan usaha bordir tepatnya di Jakarta dekat dengan suaminya bekerja. Usaha bordir ini berfokus pada pesanan konsumen seperti seragam pengajian, seragam sekolah, dan lainnya dalam jumlah banyak. Usaha bordir ini memiliki empat karyawan dan memiliki aset empat mesin yaitu, dua mesin bordir dan dua mesin jahit. Tetapi ditengah jalan usaha bordir ini berhenti dan tidak berjalan lagi, dikarenakan pemilik usaha pindah ke Bandung dan karyawan memilih untuk berhenti dan berganti ke pekerjaan lain. Setelah itu mesin jahit dan bordir dijual karena tidak ada niat untuk membuka usaha lagi dikarenakan tidak memiliki *skills* pada bidang tersebut. Setelah itu suami pemilik usaha ini meninggal dan itu menjadi alasan mendirikan kembali usaha Puriutami (*sumber: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami*).

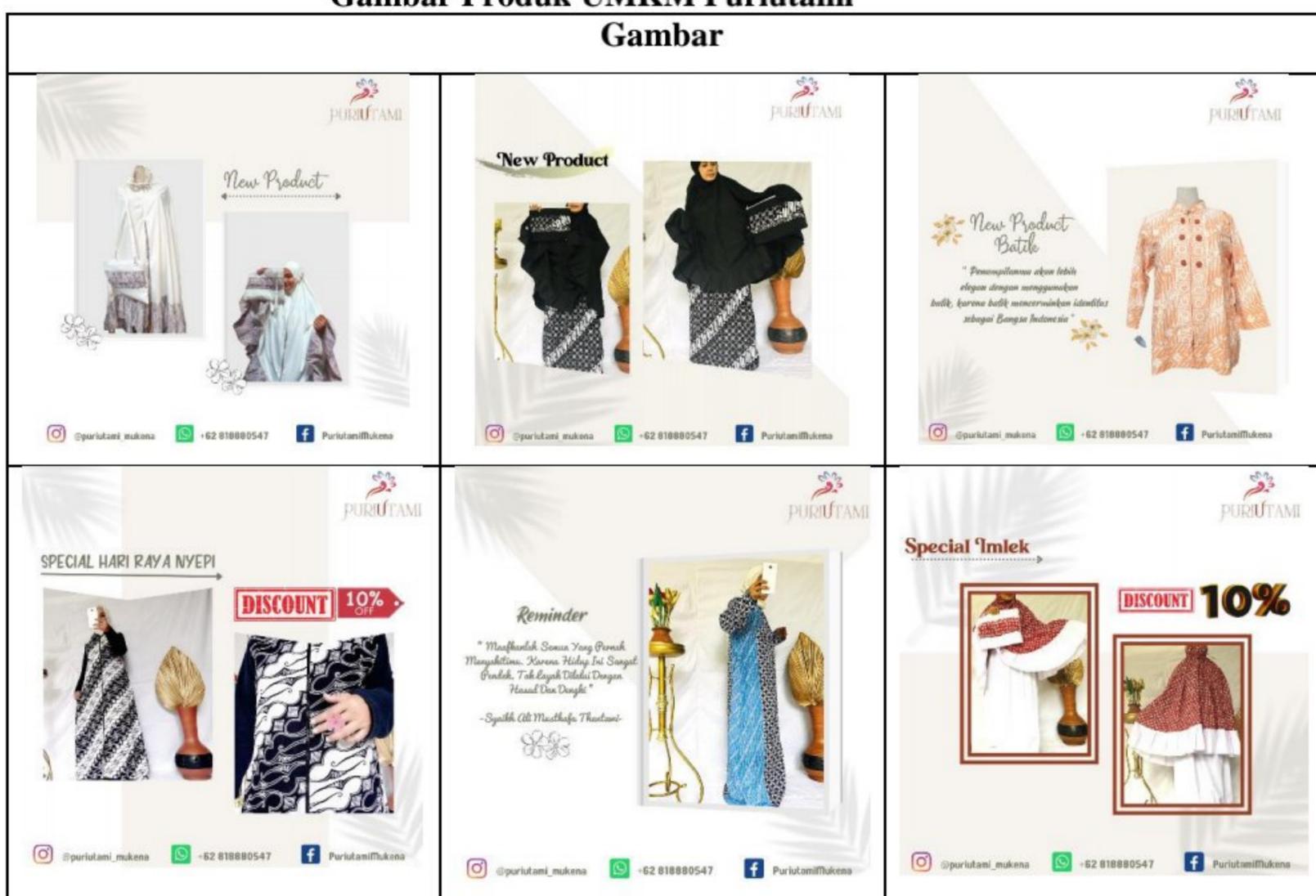
Pada tahun 2017 setelah mengikuti kegiatan wirausaha baru yang diselenggarakan oleh dinas UKM Provinsi Jawa Barat, pemilik UMKM Puriutami memiliki inovasi baru untuk memulai bisnis dengan menerapkan sedikit demi sedikit ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan wirausaha baru yang diselenggarakan oleh dinas UKM Provinsi Jawa Barat. Diawali dengan menjual mukena secara langsung sambil mengantar anaknya sekolah di taman kanak-kanak (TK).

Usaha ini didirikan secara mandiri oleh Ibu Lelly Dewi Utami setelah ditinggal suaminya untuk selama-lamanya, ibu Lelly harus bangkit dan menjadi tulang punggung keluarga untuk anak semata wayangnya. UMKM Puriutami sudah berdiri selama 5 tahun tetapi efektifnya 4 tahun, dikarenakan 1 tahun Ibu Lelly sakit dan usaha tidak berjalan secara maksimal. Tetapi tahun demi tahun telah dilewati dan akhirnya bisa bangkit seperti saat ini.

1.1.2 Profil UMKM Puriutami Bandung

UMKM Puriutami adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang *fashion* modis di kota Bandung dan sekitarnya. UMKM Puriutami menjual *fashion* muslimah yang mengangkat kearifan lokal, yaitu menggunakan kain batik khas dari Jawa Barat dengan kualitas terbaik. UMKM Puriutami menjual produk mukena lukis, mukena batik, tunik batik, outer batik, kemeja batik, tempat kaca mata kain, masker batik, dan gamis batik (*sumber*: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami). Berikut adalah beberapa gambar produk umkm Puriutami:

Tabel 1.1
Gambar Produk UMKM Puriutami

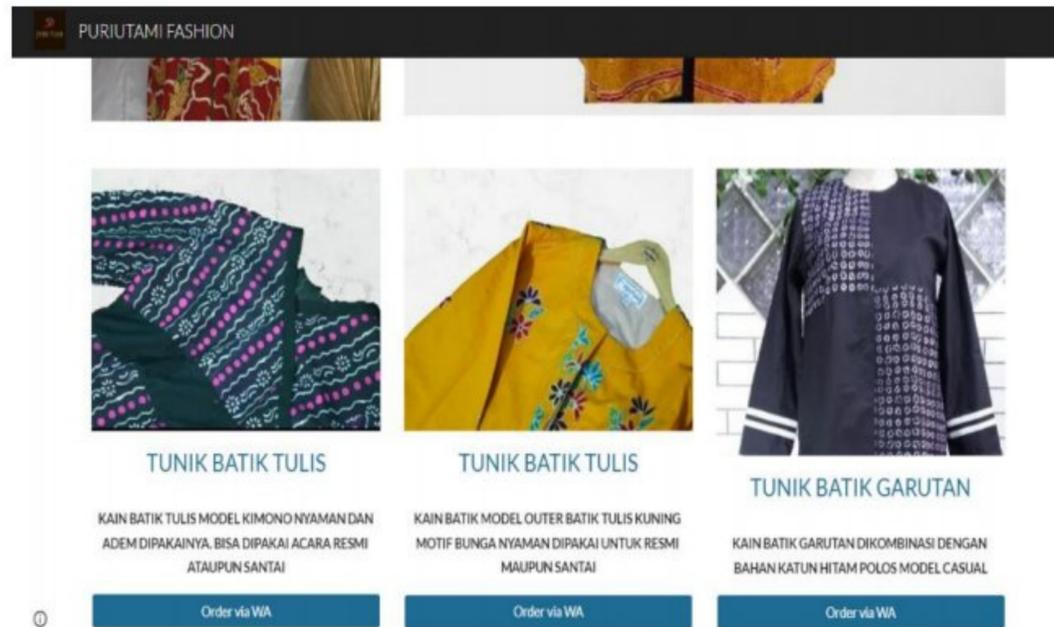


Tabel 1. 2 Gambar Produk UMKM Puriutami

sumber: Data perusahaan,2022

UMKM Puriutami memiliki ciri khas yang berbeda dari UMKM lainnya, UMKM Puriutami membuat produknya sendiri dimulai dari *design*, proses penjahitan, pengemasan, pemasaran dan penjualan. UMKM Puriutami hanya membuat satu produk saja dengan satu model dan satu kain. Jadi produk dari UMKM Puriutami ini tidak memiliki produk yang sama atau *limited edition*.

Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, seperti kain yang halus dan warna tidak luntur ketika dicuci. UMKM Puriutami selalu mendahulukan pelayanan yang baik kepada calon konsumen dan konsumennya. Untuk saat ini UMKM Puriutami menggunakan *website* dan media sosial yaitu WhatApps, Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya. Berikut merupakan *website* UMKM Puriutami,



Gambar 1.1 Website UMKM Puriutami

sumber: <https://sites.google.com/view/puriutami-fashion-2022>

Untuk berkomunikasi secara langsung dengan *customer* pemilik UMKM Puriutami Bandung menggunakan WhatsApp *business*, adapun WhatsApp *business* UMKM Puriutami adalah sebagai berikut,



Gambar 1.2 Profil WhatsApp *Business* UMKM Puriutami

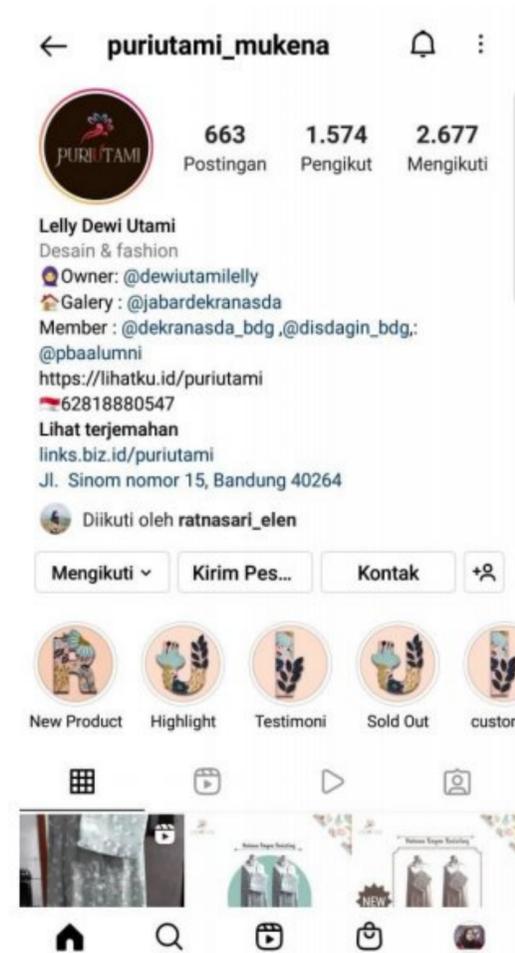
sumber: WhatsApp Business Puriutami Bandung



Gambar 1. 3 Bio WhatsApp *Business* UMKM Puriutami

sumber: WhatsApp Business Puriutami Bandung

Adapun instagram UMKM Puriutami Bandung adalah @puriutami_mukena pada gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4 Profil Media Sosial Instagram UMKM Puriutami

sumber: <https://instagram.com> diakses 06 Mei 2022

Media sosial Instagram UMKM Puriutami Mukena digunakan sebagai tempat untuk promosi penjualan dan *reminder* kepada *customernya*. Media sosial Instagram UMKM Puriutami berisi mengenai konten yang berbeda setiap harinya, seperti konten *education*, *reminder*, *tips and trik*, produk, dan liburan *online*.

Selain menggunakan website, whatsapp *business*, dan instagram UMKM Puriutami Bandung juga menggunakan media sosial facebook yang terhubung dengan media sosial instagram. Jadi setiap membuat postingan di media sosial instagram maka secara otomatis akan terhubung langsung dengan media sosial facebook. Adapun media sosial facebook UMKM Puriutami Bandung adalah Puri Utami Mukena.



Gambar 1.5 Profil Media Sosial Facebook UMKM Puriutami

sumber: <https://www.facebook.com> diakses 06 Mei 2022

UMKM Puriutami Bandung memiliki toko *online* di Shopee, Blibli, dan Tokopedia. Tetapi toko *online* UMKM Puriutami belum digunakan dan belum diisi dengan foto produk yang dijual, karena terkendala dengan sumber daya manusia dan teknologi (*sumber: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami Bandung*).

1.1.3 Logo dan Makna Logo UMKM Puriutami Bandung

Adapun logo dan makna logo dari UMKM Puriutami Bandung adalah sebagai berikut:



Gambar 1.6 Logo UMKM Puriutami

Sumber: data perusahaan, 2022

Puriutami memiliki makna yaitu Puri yang berarti rumah, dan Utami yang berarti bagus atau diutamakan dan diambil dari nama pemilik usaha ini yaitu ibu Lelly Dewi Utami. Puriutami memiliki arti yang penuh dengan harapan yaitu, menjadi rumah yang bagus atau mejadi tempat yang bagus untuk produk yang dijual sehingga bisa memenuhi harapan dari konsumennya (*sumber:* data perusahaan 2022).

1.1.4 Visi dan Misi UMKM Puriutami Bandung

Adapun visi dan misi dari UMKM Puriutami Bandung adalah sebagai berikut (*sumber:* data perusahaan 2022):

1. Visi

Menjadi perusahaan *fashion* muslimah terbaik (*sumber:* data perusahaan 2022)

2. Misi

- a. Membuat produk *fashion* muslimah yang unik dan memiliki ciri khas
- b. Membuat produk yang memiliki kualitas *design* terbaik
- c. Membuat produk yang mengakat kearifan lokal yaitu menggunakan kain batik khas Jawa Barat.

1.1.5 Nilai Utama UMKM Puriutami Bandung

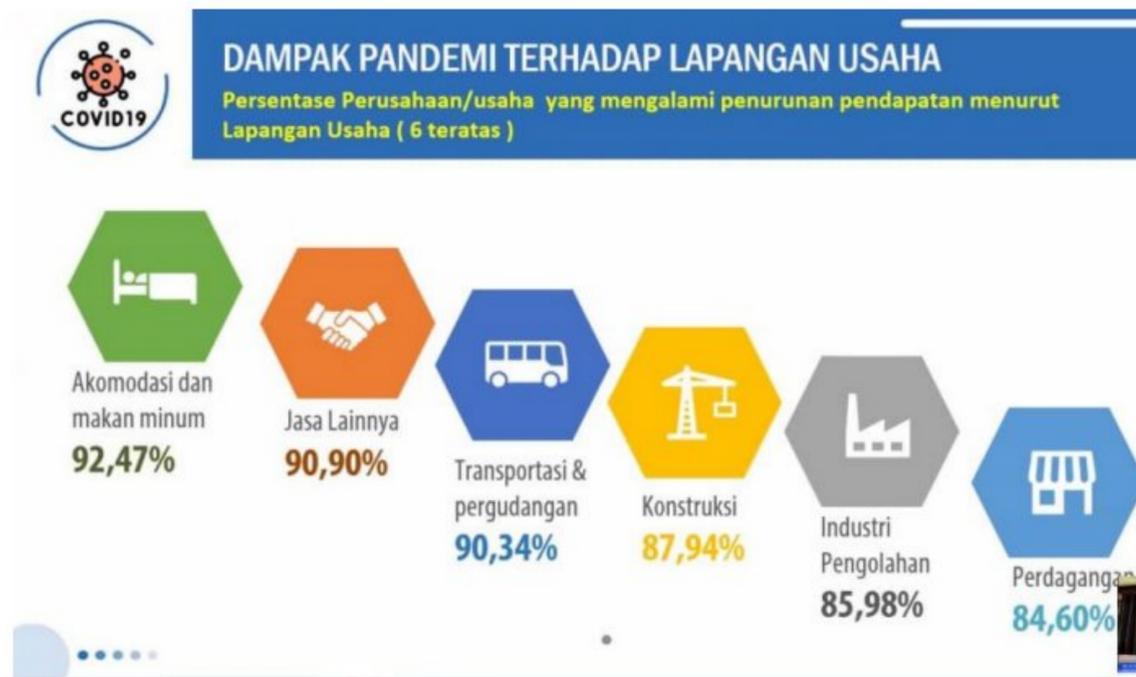
UMKM Puriutami Bandung memiliki 7 nilai utama yang dijunjung tinggi dalam menjalankan usahanya, yaitu sebagai berikut (*sumber*: data perusahaan 2022):

1. Aktif, yaitu dapat merespon segala kebutuhan dari konsumen
2. Kreatif, yaitu membuat model, *design*, kualitas terbaik dan berbeda dari pasar sehingga memiliki keunikan dari lukisan batik yang *handmade*.
3. Simpati, yaitu selalu merasakan apa yang konsumen rasakan dengan mencoba memnuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk.
4. *Value*, yaitu dengan membuat produk yang memiliki nilai jika digunakan salah satunya sebagai sarana ibadah dengan menggunakan mukena.
5. Harga dan kualitas terbaik, yaitu harga tidak membohongi kualitas produk.
6. Unik, yaitu produk yang dibuat hanya satu atau *limited edition*.
7. Kualitas, yaitu selalu memproduksi produk dengan jahitan yang rapih dan bersih.

1.2 Latar Belakang

Dunia sedang mengalami pandemi virus corona atau covid-19, virus corona atau covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan China pada akhir tahun 2019 lalu. Sudah lebih 200 negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona (*sumber*: <https://news.detik.com> diakses 28 maret 2020). Indonesia mengalami dampak yang sangat besar selain kehilangan masyarakatnya, Indonesia juga mengalami dampak ekonomi yang sangat besar. Saat pandemi seperti saat ini menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia yang gulung tikar dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini juga berdampak kepada banyaknya masyarakat Indonesia yang di berhentikan di pekerjaannya dengan alasan pandemi virus corona. Selain itu pandemi juga menyebabkan keterbatasan dalam aktivitas bertatap muka secara langsung. Maka dari itu dampak pandemi virus corona mengakibatkan penggunaan internet sangat meningkat untuk melengkapi aktivitas sehari – hari masyarakat yang sekarang lebih banyak aktivitas secara online. Misalnya WFH *wrok from home*, SFH *school from home*, berjualan *online*, aktivitas online ini

sebagai salah satu bentuk menghindari kerumunan dimasyarakat (sumber: <https://news.detik.com> diakses 11 oktober 2021).



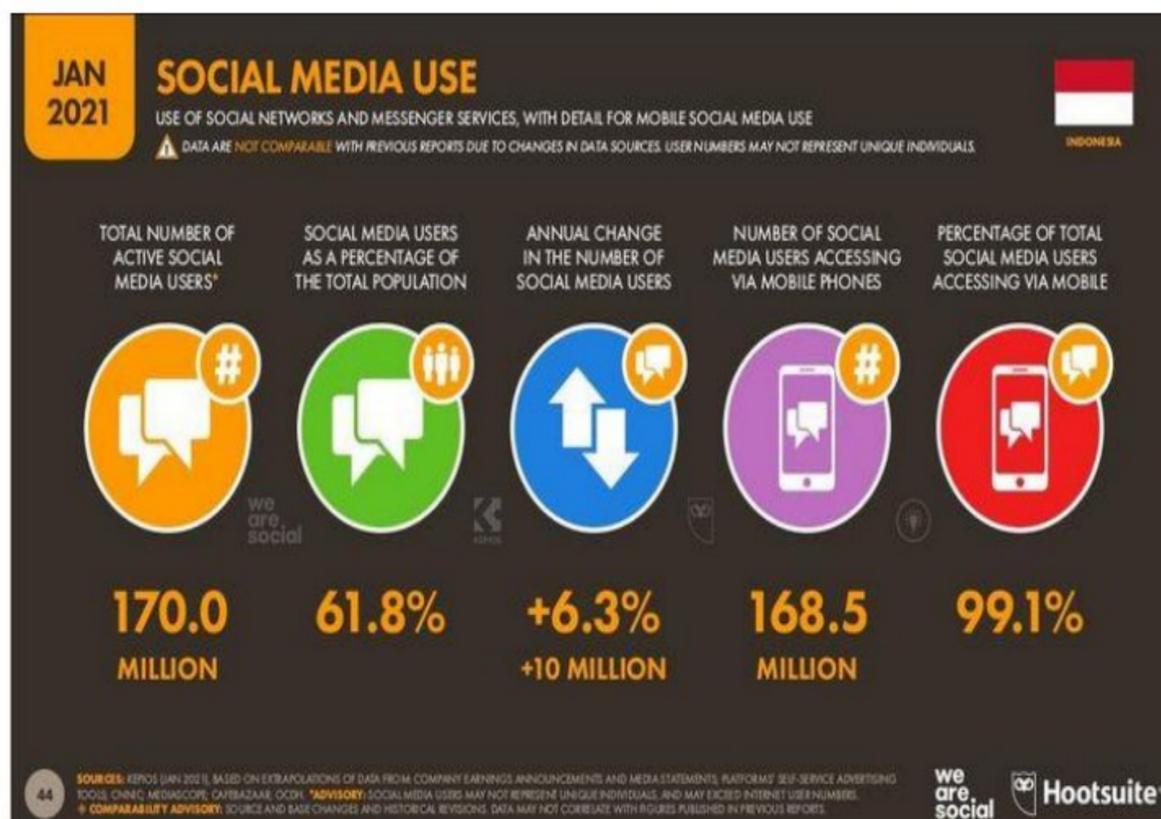
Gambar 1.7 Dampak Pandemi Covid-19

sumber: <https://ekonomi.bisnis.com> diakses 15 September 2020

Berdasarkan laporan survei dampak covid-19 terhadap pelaku yang dilakukan BPS selama 10-26 Juli 2020, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dan usaha menengah dan besar (UMB) sama-sama melaporkan penurunan pendapatan. (sumber: <https://ekonomi.bisnis.com> diakses 15 September 2020). Dampak pandemi virus corona ini tentunya berdampak sangat besar bagi pelaku usaha UMKM yang ada di Indonesia, banyak UMKM yang mengalami gulung tikar dikarenakan penurunan pendapatan. Saat pandemi seperti saat ini UMKM dituntut untuk melek teknologi dan mendigitalkan usahanya sehingga dapat bertahan selama pandemi. Namun pada kenyataannya sampai bulan Agustus 2021 baru 15,3 juta UMKM yang melek *digital* dari 30 juta target pemerintah untuk membuat UMKM *go digital*. Tentunya program pemerintah tersebut didorong dengan adanya pelatihan khusus bagi UMKM, itu adalah salah satu upaya untuk mendorong UMKM *go digital* disaat pandemi seperti saat ini (sumber: <https://finansial.bisnis.com> diakses 23 september 2021).

Di tengah pandemi virus corona seperti saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sekretaris jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei penggunaan internet

Indonesia 2019-2020, penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7% naik dari 64,8%. Menurut Sekjen APPJII, jika digabung dengan angkat dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% sekitar 25,5 juta pengguna. Jika tahun lalu kita naik 21 juta tahun ini naik 25,5 juta ujar Sekjen APJII. Internet digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi aktivitas mereka yang saat ini serba *online*. Seperti belajar *online*, bekerja *online*, musyawarah *online*, dan lain-lain (Sumber : <https://www.kominfo.go.id> diakses 20 november 2020)

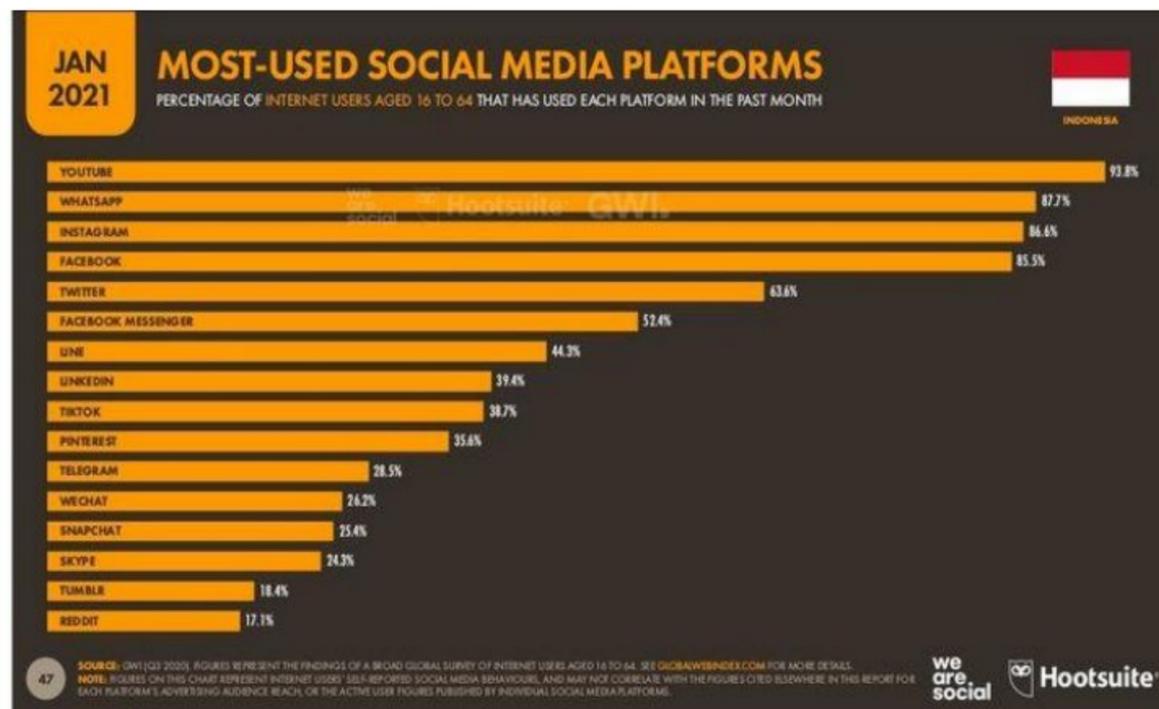


Gambar 1.8 Perkembangan Penggunaan Media Sosial Di Indonesia

sumber: <https://tekno.kompas.com> di akses 24 februari 2021

Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan media sosial paling tinggi di dunia seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lainya. Penggunaan media sosial di Indonesia mulai berkembang pesat setelah adanya perkembangan akses internet yang mudah diakses dimana saja. Saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia mengakses media sosial tanpa terkecuali. Dalam laporan yang berjudul *The Latest Insights into The State of Digital* disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah

menggunakan media sosial, dengan demikian angka penetrasinya sebesar 61,8%. Angka pengguna aktif tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan januari 2020. Dalam periode yang sama pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta. Selain itu sebagaimana dihimpun Kompas Tekno dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* diakses 24 februari 2021, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial (sumber: <https://tekno.kompas.com> di akses 24 februari 2021)



Gambar 1.9 Media Sosial Yang Banyak Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia

sumber: <https://tekno.kompas.com> di akses 24 februari 2021

Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan aplikasi lainnya. Penggunaan media sosial juga sangat beragam tidak hanya untuk mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, saat ini media sosial digunakan untuk promosi produk dan jasa. Media sosial memiliki peran penting untuk menjadikan sebuah bisnis menjadi lebih baik dalam penjualan produk dan jasanya. Karena media sosial dapat diakses, dapat dilihat oleh semua orang yang berada di semua wilayah, maka

dari itu manfaat media sosial bagi sebuah bisnis sangatlah besar (*sumber: <https://tekno.kompas.com> di akses 24 februari 2021*).

Dari data diatas dapat disimpulkan dampak pandemi membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan dalam segala bidang. Maka dari penggunaan internet yaitu sosial media semakin meningkat. Tentunya dengan fenomena ini memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk berjalannya sebuah usaha, dengan adanya komunikasi maka pesan dari tujuan usaha akan tercapai dan tersampaikan.

Begitu juga dengan UMKM Puriutami Bandung yang terkena dampak dari pandemi virus corona yang sudah berlangsung selama kurang lebih 2 tahun. UMKM Puriutami merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada bidang *fashion*, UMKM ini bertempat di jalan Sinom No 15 Bandung. UMKM Puriutami Bandung memproduksi produknya sendiri yaitu mukena batik, mukena batik lukis, mukena rayon, batik gamis, masker batik, tempat kaca mata batik, dan tunik batik. UMKM Puriutami Bandung memiliki keunikan sendiri yaitu hanya memproduksi satu produk saja atau *limited edition*.

UMKM Puriutami memiliki sosial media instagram yang dikelola sendiri oleh pemilik UMKM Puriutami yaitu Ibu Lelly Dewi Utami. Menurut pemilik UMKM Puriutami Bandung semenjak pandemi mengalami penurunan pendapatan yang sangat besar dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya. Selain itu toko *offline* terpaksa berhenti dikarenakan tidak ada pemasukan, dan karyawan berhenti sementara dikarenakan tidak memproduksi produk. Saat ini UMKM dituntut untuk *go digital*, tetapi pemilik UMKM Puriutami Bandung mengalami kendala pada pemahaman teknologi dan *smarthphone* yang memorinya kurang mendukung (*sumber: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami Bandung*).

Selain mengalami kendala dari dalam UMKM Puriutami juga mengalami kendala dari luar yaitu dengan adanya pesaing yang memiliki *brand* yang sudah besar. Menurut pemilik UMKM Puriutami Bandung calon konsumen lebih tertarik dan lebih mempercayai produk kepada *brand* yang sudah besar dan sudah lama berdiri. Salah satu *brand* besar yang ,menjadi pesaing UMKM Puriutami adalah

toko Rabbani (*sumber*: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami Bandung).



Gambar 1.10 Profil Instagram Toko Rabbani Bandung

Sumber: www.instagram.com diakses Agustus 2022

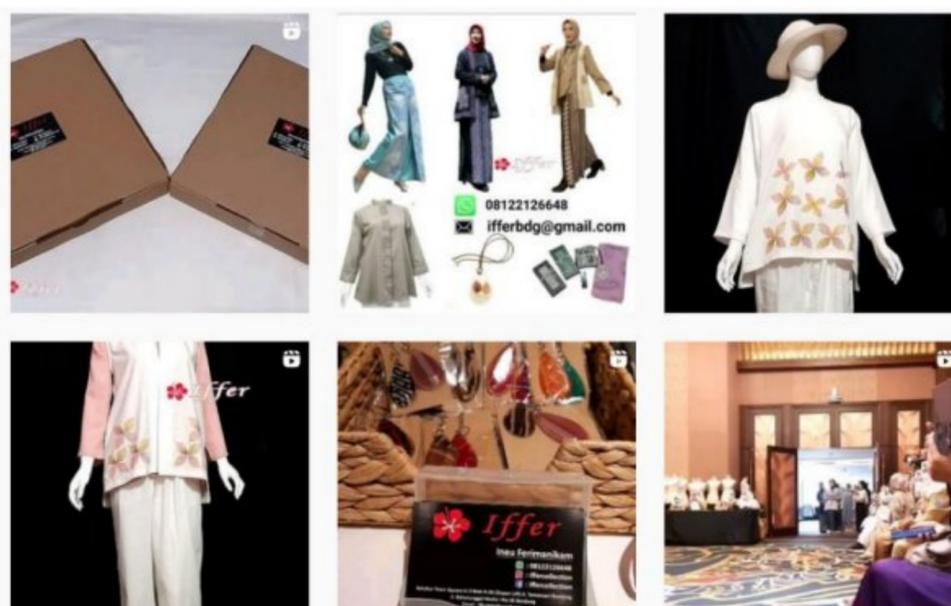
Gambar di atas merupakan salah satu *brand* besar yang menjadi pesaing UMKM Puriutami. Rabbani merupakan sebuah usaha di bidang *fashion* wanita dan pria. Rabbani menjual produk kerudung, gamis, tunik, mukena wanita dan sudah memiliki kepercayaan konsumen mengenai kualitas produknya.

Selain *brand* besar, UMKM Puriutami Bandung memiliki pesaing yaitu sesama UMKM yang menjual produk dari bahan batik salah satunya *Iffer Collection*.



Gambar 1.11 Profil Instagram Iffer Collections

Sumber: www.instagram.com diakses Agustus 2022



Gambar 1.12 Postingan Iffer Collections Di Instagram

Sumber: www.instagram.com diakses Agustus 2022

UMKM *Iffer Collection* merupakan UMKM *Fashion* wanita, UMKM ini menjual produk batik seperti gamis dan tunik batik. Selain itu UMKM *Iffer Collection* juga aktif hadir pada kegiatan yang diadakan oleh dinas perindustrian kota Bandung.

Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram UMKM Puriutami untuk meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran yang baik akan membuat *brand* UMKM Puriutami Bandung dikenal dan diketahui oleh calon konsumen. UMKM Puriutami bisa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan membuat postingan yang menarik dan kreatif. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai **Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui pemanfaatan sosial media instagram pada tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan *mendeskripsikan* kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui pemanfaatan media sosial Instagram pada tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi *referensi* dan bahan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat serta bahan *evaluasi* bagi UMKM Puriutami Bandung untuk menjalankan bisnis usahanya dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial Instagram di tahun berikutnya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah UMKM Puriutami Bandung
2. Dimensi Komunikasi Pemasaran menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran
3. Media komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram.
4. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan januari sampai dengan bulan juli tahun 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas akhir. Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data serta pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran untuk penelitian maupun pihak yang terkait.