

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam bidang makanan khususnya pada bidang *bakery* merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat karena menghasilkan keuntungan yang tinggi (Lestari Sukarniati and Lubis 2021). Hal ini tentu menghadirkan tantangan dengan meningkatnya jumlah pesaing bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (D. H. Rahmawati, 2019). Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha tidak hanya perlu menghasilkan produk yang berkualitas melainkan juga harus mempunyai kemampuan dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas usahanya dengan efektif. Dengan banyaknya permintaan dari masyarakat, sehingga beberapa perusahaan menghasilkan produk dengan keunikan dan ciri khasnya sendiri (Sakinah et al., 2024). Oleh sebab itu, perlu adanya perhatian khusus pada pelaku usaha dalam mempertahankan produknya dengan memperhatikan salah satu komponen penting dalam melakukan perkembangan yaitu identitas usaha. Identitas usaha merupakan salah satu elemen kunci yang harus dikembangkan oleh pelaku UMKM dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Budi et al., 2023).

Peneliti mendapatkan data bahwa dengan meningkatnya minat dibidang bisnis makanan pada bidang *bakery* menimbulkan kendala dengan meningkatnya jumlah pesaing. Peningkatan minat dibidang ini membuat banyak pengusaha berlomba untuk memperoleh keuntungan produknya, beragam cara usaha yang dilakukan agar usahanya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan (Nasrida, Farras Muhammad Firdausya and Gulo 2023). Dalam situasi seperti ini, identitas komunikasi menjadi elemen yang sangat penting, karena dapat membedakan sebuah usaha dari para kompetitornya (Mukti & Aprianti, 2021; Tua et al., 2022). Identitas yang kuat memungkinkan pelaku usaha menampilkan nilai, ciri khas, serta keunikan yang dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens (Abarca, 2021; Anggara, 2020; Engel, 2018). Oleh karena itu, identitas komunikasi yang relevan cenderung lebih mudah dikenali oleh masyarakat, terutama apabila identitas tersebut selaras dengan

nilai dan gaya hidup konsumen (Claudiu & Andreea, 2014; S. E. Utami, 2023)

Meskipun konsumen cenderung memilih sebuah produk sesuai dengan identitasnya, konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut sesuai penilaiannya. Apabila kebutuhan sudah sesuai dengan identitas yang sejalan dengan konsumen tersebut, maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud (Agnatya, 2023; Blaess, 2023). Untuk membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan, pentingnya adanya sebuah identitas komunikasi. Identitas komunikasi bukan sekedar tujuan untuk *branding*, melainkan sebagai tujuan mendasar untuk mencapai kesuksesan perusahaan, yang harus menggerakkan semua aspek secara koheren perusahaan. Sehingga identitas komunikasi harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan pelanggan, dan harus konsisten dengan kemampuan perusahaan dan produk bermereknya (Boatwright et al. 2009). Dengan demikian, dengan adanya identitas komunikasi maka memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk – produk yang di hasilkan

Dengan adanya kompetitor yang terus bertambah seiring berjalannya waktu, para pemilik harus mencari cara yang tepat agar bisa lebih menarik daripada kompetitor yang lainnya. Aspek terpenting dalam strategi tersebut adalah pengembangan identitas komunikasi usaha, yang tidak hanya mencerminkan citra visual bisnis, tetapi juga menyampaikan nilai, keunikan, dan karakter produk (Thang, 2022). Identitas komunikasi ini berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen, memungkinkan pesan-pesan bisnis tersampaikan secara tepat dan membentuk persepsi positif di benak publik. Melalui elemen seperti logo, label, brosur, maupun media komunikasi lainnya, pemilik usaha dapat menyusun narasi yang mencerminkan esensi produk yang ditawarkan (Oktavianingrum, Hidayati, and Nawangsari 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar komunikasi yang dibangun terasa relevan dan menyentuh sisi emosional audiens. Dengan identitas komunikasi yang kuat dan terarah, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk, sehingga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar (Ainun, Maming, and Wahida 2023)

Dengan banyaknya konsumen yang cenderung memilih merek yang memiliki identitas sejalan dengan mereka, hal lebih mendasar adalah bagaimana pelaku usaha mempertahankan identitas komunikasi yang kuat (Zulaiha & Abdul Rahman, 2023). Dalam meningkatnya minat terhadap bisnis kuliner dan bertambahnya jumlah pesaing,

tantangan terbesar bukan hanya menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga mengomunikasikan nilai dan karakter produk. Identitas komunikasi menjadi kunci dalam menyampaikan pesan merek melalui berbagai media seperti logo, label, brosur, hingga spanduk yang menggambarkan keunikan dan keaslian produk (Oktavianingrum et al. 2022). Ketika identitas komunikasi ini dibangun secara konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali serta memahami makna di balik produk yang ditawarkan. Hal ini kemudian menciptakan persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, identitas komunikasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan oleh peneliti, pengembangan identitas komunikasi yang kuat menjadi elemen krusial dalam membentuk citra dan karakteristik usaha, khususnya di bidang bakery. Identitas komunikasi berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai, keunikan, dan visi usaha kepada konsumen secara konsisten. Melalui komunikasi yang terarah dan autentik, pelaku usaha dapat membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat posisi mereknya di benak konsumen. Identitas komunikasi yang terbangun dengan baik memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan emosional dengan target pasar, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Lestari, Samihardjo, and Sapanji 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman dan implementasi identitas komunikasi dalam aktivitas usaha mikro di bidang bakery di Jawa Barat. Pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan konsumen, serta mengkomunikasikan identitas usahanya secara konsisten agar mampu menciptakan loyalitas dan daya ingat terhadap produk di kalangan konsumen.

Identitas komunikasi menjadi komponen penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah usaha, termasuk pada sektor usaha mikro di bidang bakery (Sadripour et al. 2020). Dalam konteks ini, identitas komunikasi tidak hanya merepresentasikan nilai dan keunikan usaha, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Bisnis bakery memiliki potensi yang besar untuk wisatawan yang datang ke daerah Jawa Barat karena dapat dijadikan alternatif makanan atau juga dapat menjadi buah tangan (Abarca, 2021; Onuzulike, 2021). Banyaknya pelaku usaha mikro di bidang bakery di Jawa Barat yang memiliki identitas komunikasi dalam menggabungkan tampilan produk yang menarik

dengan narasi yang kuat. Untuk merealisasikan hal tersebut, pelaku usaha bakery rumahan di Jawa Barat menggunakan media sosial untuk menjadi media pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan media sosial secara optimal, maka dapat membantu UMKM dalam menarik pelanggan baru (Suardana & Sari, 2021; E. Utami & Syukur, 2022)

Meskipun begitu, masih ada pelaku usaha mikro *bakery* di pedesaan Jawa Barat menunjukkan identitas komunikasi yang kurang efektif. Salah satu caranya adalah dengan masih menggunakan media pemasaran yang tradisional dan sudah banyak dilakukan, yaitu dengan melalui dari mulut ke mulut. Keadaan seperti ini menjadi suatu hal yang mustahil untuk dilakukan saat ini (Neodemokrasi, 2021). Hal ini mengakibatkan pertumbuhan usaha yang lambat dan terbatas hanya pada lingkup lokal tanpa kesempatan untuk berkembang lebih besar. Media sosial saat ini sudah menjadi saluran nomor satu untuk banyaknya bisnis kecil dalam menjangkau klien dan konsumen. Dengan demikian, usaha kecil dapat melakukan cara yang lebih hemat biaya melalui penggunaan media sosial dalam membangun sebuah kesadaran merek

Pelaku usaha sering dihadapi oleh permasalahan dalam menjualkan produknya dengan masih sedikitnya UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital sebagai wadah untuk membranding produknya (Saifulloh, 2021). Cara manual masih sering digunakan oleh banyaknya UMKM dengan menjualkan produknya kepada konsumen secara langsung. Hal tersebut tercatat di tahun 2019, dari 58 juta UMKM di Indonesia hanya 8 juta UMKM yang tergabung di e-commerce atau setara dengan 14% saja (Aristawidia, 2020; Yudha & Nirawati, 2023). Sehingga sangat penting pelaku usaha UMKM dalam mengubah sikap dan pandangannya untuk sadar bahwa teknologi sangat penting dalam menunjang perkembangan UMKM-nya. Dengan penggunaan teknologi menjadi solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran dan menjadi sarana promosi yang tepat untuk lebih dekat dengan konsumen (Nazhif & Nugraha, 2023; Purwidianoro et al., 2016). Dengan demikian masyarakat bisa lebih cepat menerima informasi mengenai produk yang dijual dengan adanya akses yang mudah dan cepat melalui media sosial (Yudha & Nirawati, 2023).

Selain permasalahan mengenai pelaku UMKM yang kurang sadar akan pentingnya media digital, masih banyaknya pelaku usaha UMKM yang kurang akan kesadaran pentingnya *branding* untuk kemajuan usahanya (Deyantara & Zawawi, 2023). Banyaknya pelaku usaha tidak menggunakan merek untuk membangun usaha

UMKM tersebut. Para pelaku usaha kurang memiliki kesadaran dalam melakukan strategi branding sebagai upaya untuk mendorong kemajuan UMKM. Melalui branding, daya saing produk semakin kuat kedepannya dan membuat produk yang diciptakan sulit ditiru oleh pesaing (Saifulloh, 2021; Taste et al., 2023). Oleh karena itu *brand strategy* menjadi proses manajemen penting yang bertujuan dalam mengatur elemen-elemen merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Nazhif & Nugraha, 2023; Yudha & Nirawati, 2023).

Banyaknya pelaku usaha UMKM yang masih hanya berfokus pada sebuah trading dan melupakan pentingnya sisi branding (Aristawidia, 2020; Saifulloh, 2021). Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku usaha terhadap ide-ide baru dan kecenderungan merasa cepat puas. Sebagian besar pelaku usaha UMKM beranggapan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran lebih penting untuk meningkatkan penjualan daripada memberi perhatian pada branding dan packaging (Maryam & Widjajani, 2023). Rendahnya pengetahuan tentang branding, kurangnya karakter entrepreneur yang positif dan belum adanya pelatihan atau pendampingan tentang teknis strategi branding bagi pelaku usaha UMKM. Sehingga, sangat penting bagi para pelaku usaha UMKM dalam memahami hal yang dibutuhkan dan diinginkan dari konsumen, dan juga prospek UMKM yang ditentukan (Setiawati et al., 2019). Dengan demikian, perlu adanya perhatian khusus bagi para pelaku umkm dalam pelaksanaan mengevaluasi permasalahan dalam proses perkembangannya (Budi et al., 2023; Deyantara & Zawawi, 2023).

Teori identitas komunikasi merupakan pendekatan yang memandang identitas sebagai sesuatu yang dikonstruksikan melalui proses komunikasi, baik secara interpersonal maupun melalui media. Menurut Michael Hecht dalam *Communication Theory of Identity (CTI)*, identitas terbentuk melalui empat lapisan utama, yaitu *personal*, *enacted*, *relational*, dan *communal*. Dalam konteks pelaku usaha mikro, terutama yang bergerak di bidang bakery, identitas muncul dari cara mereka menampilkan merek, berinteraksi dengan konsumen, dan menyampaikan nilai usaha. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana pelaku usaha menyusun narasi, citra, dan kesan yang ingin ditampilkan kepada publik. Terlebih dalam era digital, proses komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka, tetapi meluas ke media sosial, platform e-commerce, hingga komunikasi visual. Identitas komunikasi menjadi elemen penting dalam menciptakan kedekatan dengan pelanggan dan

membangun kepercayaan.

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana pelaku usaha mikro di sektor bakery di wilayah Jawa Barat membentuk dan mengomunikasikan identitas mereka melalui media digital. Teori identitas komunikasi digunakan karena mampu menjelaskan proses internalisasi nilai, penyampaian pesan, dan penerimaan identitas oleh khalayak. Selain itu, pendekatan ini membantu peneliti menganalisis strategi komunikasi yang digunakan pelaku usaha dalam membangun citra usaha secara konsisten di tengah keterbatasan sumber daya. Wilayah Jawa Barat dipilih karena menunjukkan dinamika menarik antara daerah yang mulai melek digital namun belum sepenuhnya optimal dalam pemanfaatan media digital untuk usaha mikro. Dengan menggunakan teori ini, penelitian mampu menyoroti dimensi sosial dan kultural, serta menjelaskan bagaimana media digital digunakan untuk memperkuat identitas mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami bagaimana pelaku usaha mikro bakery di wilayah Jawa Barat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, strategi, serta dinamika komunikasi yang dibangun oleh subjek penelitian dalam konteks keseharian mereka. Fokus pada identitas komunikasi memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana citra dan narasi usaha dikonstruksikan secara sadar melalui interaksi digital dengan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang relevan bagi UMKM dalam memanfaatkan media digital secara lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro maupun pihak pendukung lainnya dalam membentuk identitas merek yang kuat dan adaptif.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan strategi identitas komunikasi yang dibangun oleh pelaku usaha mikro dibidang *bakery* di Jawa Barat dalam rangka memperkuat citra dan daya saing usaha melalui komunikasi dan media *digital*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti menentukan pertanyaan penelitian berdasarkan penjelasan latar belakang diatas. Bagaimana identitas komunikasi pelaku usaha mikro di bidang *bakery* di Jawa Barat dibangun dan dikembangkan?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan riset ilmiah ini mempunyai manfaat sehingga dapat digunakan hasilnya melalui teoritis dan juga praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis khususnya pada bidang akademis yang diinginkan melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan *Communication Theory of Identity* (CTI) pada konteks usaha mikro di bidang bakery. Penggunaan teori ini diharapkan mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana identitas komunikasi dibentuk dan dimaknai oleh pelaku usaha dalam upaya membangun citra, membedakan diri dari kompetitor, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai relevansi teori identitas komunikasi dalam konteks komunikasi bisnis dan pemasaran digital pada sektor UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha mikro, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun identitas komunikasi yang kuat dan konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital untuk memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya saing.
2. Bagi instansi atau lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun program pelatihan atau pendampingan yang menekankan pentingnya strategi komunikasi dan branding berbasis teori identitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan studi lanjutan yang membahas penerapan teori identitas komunikasi dalam bidang lain, serta sebagai dasar evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi di sektor UMKM.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat dan dilakukan secara luring dan daring. Peneliti akan mengunjungi langsung beberapa lokasi pelaku usaha mikro di bidang *bakery* di Jawa Barat. Informan akan dihubungi oleh peneliti melalui WhatsApp untuk mengatur jadwal wawancara akan dilakukan. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka dan juga bisa melalui *Zoom Meetings*, sesuai kesepakatan informan dan peneliti. Melalui pendekatan ini memungkinkan peneliti dalam memperoleh informasi yang akurat dan mendalam dari pelaku usaha terkait. Berikut adalah tabel waktu dan juga periode pelaksanaan penelitian:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: (Data Olahan Peneliti 2024)

NO	Kegiatan Penelitian	Sept				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Topik dan Judul Penelitian												
2	Pembuatan <i>outline</i> dan pengumpulan jurnal pendukung penelitian												
3	Penyusunan Proposal (BAB I-III)												
4	Pengumpulan Proposal (BAB I-III)												