

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha bidang konveksi sudah memiliki perkembangan pesat dan memiliki potensi besar dalam industri *fashion* di Indonesia. Perkembangan yang pesat mengharuskan adaptasi terhadap perubahan tren yang juga cepat (Zubi Mahrofi, 2020). Usaha bidang konveksi harus memiliki ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan layak sebagai langkah utama dalam mengatasi perubahan (Ali, 2023). Bahan baku yang layak akan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Fahira & Yasin, 2022) dan memenangkan loyalitas bagi usaha bidang konveksi (Ramanta et al., 2021). Bahan baku berkualitas tinggi adalah perwujudan nyata dari identitas konveksi yang ingin disampaikan kepada konsumen (Efendi et al., 2020). Identitas konveksi yang kuat akan membuka peluang bisnis yang lebih luas di pasar yang kompetitif.

Perkembangan teknologi yang semakin maju memaksa bisnis konveksi rumahan untuk beradaptasi dalam proses produksi dan menghadapi tantangan bisnis yang baru. Perubahan jenis mesin jahit yang digunakan kini mulai menggunakan mesin yang dapat dipadukan dengan komputer (Yenny, 2024) dan membantu proses penjualan yang lebih cepat hingga membentuk identitas produksi yang lebih modern dan efisien. Pada kenyataannya, Pemilu 2024 telah menyebabkan penurunan omzet drastis hingga 90% pada usaha konveksi. Namun, terdapat lima faktor yang salah satunya adalah pengalokasian dana untuk memanfaatkan media sosial, *buzzer*, dan *influencer* untuk kepentingan kampanye (CNN Indonesia, 2024). Di sisi lain, Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 8 Tahun 2024 membuat produk impor semakin mudah masuk ke Indonesia dan mengakibatkan penurunan peminatan (Sari & Sukmana, 2024) di bidang konveksi. Usaha bidang konveksi di Jawa Barat kini terancam berhenti produksi akibat pakaian impor ilegal yang kian meningkat (Damayanti, 2024).

Dalam situasi yang demikian kompleks, identitas komunikasi menjadi kunci bagi keberlangsungan usaha konveksi rumahan. Kemampuan untuk membangun narasi yang kuat dan relevan, baik secara *online* maupun *offline*, akan sangat menentukan daya saing mereka (Mustaqim, 2021). Namun, banyak pengusaha konveksi yang masih kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan

perubahan lanskap media dan persaingan yang semakin ketat (A. Pribadi et al., 2018). Akan tetapi, dengan mengoptimalkan platform digital dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Indrapura & Fadli, 2023). Tantangannya adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai unik dari produk buatan lokal di tengah dominasi produk impor dan persaingan harga yang ketat. Dengan demikian upaya untuk membangun dan mengelola identitas komunikasi secara efektif menjadi semakin mendesak.

Mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat, idealnya, mereka mampu membangun identitas komunikasi yang kuat dan relevan. Pelaku usaha juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital mulai dari produksi hingga pemasaran (Damayanti, 2024), sehingga mampu bersaing dengan produk impor. Selain menonjolkan kualitas, membangun narasi yang kuat dan unik (Maharani & Setiawati, 2024) tentang produk lokal juga tak kalah penting dengan memperkenalkan nilai-nilai sosial dan budaya. Pelaku usaha juga perlu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan *responsive* (Com & Chandra, 2024). Dengan demikian, pelaku usaha konveksi tidak hanya bertahan, tetapi juga tetap berkembang di tengah permasalahan yang terjadi.

Identitas komunikasi berperan penting bagi pelaku usaha mikro konveksi karena membantu membedakan produk lokal dari produk impor yang sering kali lebih murah dan massal. Di era digital, konsumen semakin mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada produk, seperti keaslian, lokalitas, dan etika produksi yang hanya bisa disampaikan melalui komunikasi identitas yang kuat (M. Muflih Prasetyo, 2023). Komunikasi yang jelas dan konsisten menciptakan persepsi merek yang terpercaya dan memudahkan konsumen mengenali serta mengingat produk UMKM (Priscilla & Aulia, 2024). Selain itu, identitas komunikasi yang terbangun dengan baik memungkinkan pelaku usaha membangun komunitas pelanggan yang loyal serta menciptakan hubungan emosional (Alfian & Sihombing, 2021) yang tahan terhadap gempuran produk impor. Melalui platform digital seperti media sosial, para pelaku usaha dapat menyampaikan pesan identitas mereka secara luas dan efisien dengan biaya rendah (Branding et al., 2023). Dengan begitu, identitas komunikasi menjadi

kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha konveksi skala mikro di era global ini.

Usaha konveksi di Indonesia termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan karena memiliki potensi pasar yang luas dan konsumen yang terus meningkat. Namun, usaha ini masih menghadapi sejumlah kesenjangan, seperti modal yang terbatas, teknologi yang kurang memadai, dan kesulitan dalam pemasaran (Bismala & Handayani, 2014). Selain itu, pelaku usaha mikro konveksi juga masih sering mengalami permasalahan aspek ekonomi karena persaingan yang ketat akibat produk impor (Islamiati, 2023). Dengan kekayaan budaya dan potensi industri konveksi yang besar di Jawa Barat, pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha membentuk dan mengkomunikasikan identitas mereka menjadi sangat penting. Dengan memahami identitas komunikasi mereka, pelaku usaha mikro konveksi Jawa Barat dapat meningkatkan daya saing produknya.

Identitas komunikasi yang kuat berkontribusi langsung pada keberlanjutan bisnis UMKM karena membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari konsumen. Ketika identitas suatu usaha dikomunikasikan secara konsisten, baik melalui visual, narasi, maupun interaksi digital, UMKM menciptakan citra yang stabil dan mudah dikenali di tengah dinamika pasar. Citra yang positif ini membantu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Siti Mahmudah & Novie, 2023) tanpa harus terus-menerus bersaing lewat harga. Selain itu, identitas yang jelas memudahkan UMKM menjalin kemitraan strategis dan mengakses peluang pendanaan atau promosi dari pemerintah maupun sektor swasta (Idayu et al., 2021). Dengan demikian, identitas komunikasi bukan hanya mencerminkan siapa UMKM itu, tetapi juga menjadi fondasi untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan peneliti, urgensi penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana para pelaku usaha mikro konveksi bertahan di tengah kompleksitas persaingan dan perkembangan industri saat ini. Di samping itu, pelaku usaha mikro masih tergolong minim menggunakan media digital (Hadi & Zakiah, 2021) sebagai wadah dalam memperkenalkan bisnisnya. Perlu diingat bahwa identitas komunikasi dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Konsumen akan kesulitan untuk mengingat dan membedakan merek tanpa adanya kepribadian yang jelas (Image et al., 2021). Dengan adanya identitas

komunikasi, pelaku usaha mikro bidang konveksi dapat bertahan di tengah permasalahan yang ada karena sudah terbangunnya kepercayaan konsumen.

38 Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil
	2023	2023
ACEH	106.527	3.999
SUMATERA UTARA	119.539	7.368
SUMATERA BARAT	84.077	4.144
RIAU	60.273	2.090
JAMBI	33.742	792
SUMATERA SELATAN	75.282	1.934
BENGKULU	25.595	936
LAMPUNG	77.575	3.680
KEP. BANGKA BELITUNG	15.776	486
KEP. RIAU	25.873	394
DKI JAKARTA	69.072	10.920
JAWA BARAT	584.903	56.736
JAWA TENGAH	811.039	51.887

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)

Sumber: Badan Pusat Statistik (Statistik, 2024)

Dilihat dari data Badan Pusat Statistik, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pelaku usaha mikro terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 584.903 unit per tahun 2023. Dari jumlah tersebut, usaha di bidang konveksi menjadi salah satu sektor yang dominan dan terus bertumbuh. Industri konveksi di Jawa Barat memiliki keunikan karena banyak pelaku usahanya berbasis rumahan, menggunakan pendekatan budaya lokal dalam desain produk, dan memiliki sistem produksi yang fleksibel. Namun, di tengah potensi besar ini, pelaku usaha mikro konveksi juga menghadapi tantangan berat, seperti gempuran produk impor, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan keterbatasan dalam pemasaran. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk memahami bagaimana mereka membangun identitas komunikasi sebagai strategi bertahan dan bersaing. Oleh karena itu, Jawa Barat dipilih karena menyediakan konteks yang kaya, baik dari sisi jumlah pelaku, dinamika industri, maupun kompleksitas tantangan yang dihadapi, yang sangat relevan untuk diteliti menggunakan *Communication Theory of Identity*.

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat mengungkapkan bahwa sebanyak 79% dari 4,6 juta UMKM di Jawa Barat belum bisa memanfaatkan teknologi digital (Muhammad & Lukihardianti, 2022). Dengan belum meleknnya akan digitalisasi, maka pelaku UMKM masih belum maksimal dalam melakukan pemasarannya di era digital, sehingga berdampak pada identitas komunikasi yang belum efektif. Melalui komunikasi pemasaran, akan terbangun *brand identity* yang akan dikenal oleh calon konsumen dan menjadi pintu loyalitas terhadap usaha untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Rahmawati, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan besar antara potensi pasar digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas usahanya secara strategis. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pelaku usaha mikro, khususnya di sektor konveksi, membentuk identitas komunikasi mereka di tengah keterbatasan digitalisasi tersebut.

Tidak sedikit dari pelaku UMKM mengalami permasalahan hingga harus menghentikan usahanya. Salah satu permasalahan yang paling sering ditemui ialah kurangnya modal untuk keberlanjutan bisnis (Soheh, 2024). Sebanyak 61,8% UMKM mengalami kesulitan dalam pinjaman modal dimana 47,5% nya tidak berencana perpanjang bisnis dalam 5 tahun ke depan akibat keterbatasan modal (CNN Indonesia, 2023). Selain itu, persaingan di tengah gempuran barang impor juga menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan. Terdapat 55% UMKM mengaku kesulitan dalam menyaingi produk impor yang mengakibatkan turunnya jumlah penjualan (CNN Indonesia, 2023). Penjualan menurun juga terjadi akibat Covid 19 dimana rata-rata omzet UMKM turun hingga 30% dari sebelum masa pandemi (Putri, 2020).

Data menunjukkan masih sedikit pelaku UMKM yang mampu menggunakan media digital dengan maksimal. Tercatat hanya 22 juta atau 33,6% UMKM yang sudah *go digital* (I. A. Pribadi, 2023). Padahal dengan menggunakan media digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya dengan cepat. Di samping itu, tidak sedikit UMKM yang masih mengandalkan penyebaran secara lisan dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasarannya (Tara Wahyuni, 2022). Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang pemasaran melalui media digital (Purwanto & Revaldo, 2023). Padahal melalui media digital, pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi merek agar mencapai masyarakat sasar yang luas.

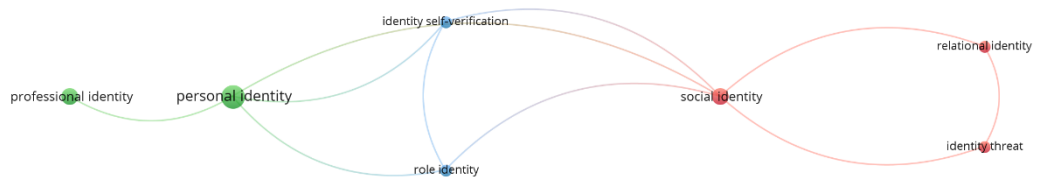


Gambar 1.2 *Workshop* Rumah BUMN
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Peneliti melakukan observasi lapangan pada acara *workshop* di bawah naungan Rumah BUMN yang diselenggarakan pada tanggal 15 Oktober 2024 di Universitas Telkom, Bandung. Acara tersebut mengusung tema tentang peningkatan *skill* komunikasi untuk penjualan di *live shopping* yang dihadiri oleh berbagai UMKM. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM masih belum paham akan digital sehingga untuk memulai pemasaran melalui media *online* terdapat rasa akan malu dan bingung. Selain itu, pelaku usaha juga masih belum paham bagaimana cara memasarkan produknya sehingga masih seringkali menggunakan cara tradisional, yaitu mulut ke mulut. Dengan belum terbiasanya terhadap media digital, pelaku usaha seringkali merasa belum bisa berinteraksi secara penuh dengan konsumen di media digital.

Penelitian akan berfokus pada penggunaan teori *Communication Theory of Identity (CTI)* dalam menunjukkan identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat. Penelitian sebelumnya menggunakan Teori Komunikasi Identitas yang dikaitkan dengan *communication* (Nobile et al., 2021), *digital fashion* (Meier, 2022), *digital transformation* (Casciani et al., 2022), *innovation* (Sudjatmoko et al., 2023), *MSMEs* (Amado Mateus et al., 2024) dan *entrepreneurship and small business* (Rosyidiana & Narsa, 2024). Selain itu, Teori Komunikasi Identitas pernah dikaji dalam pembahasan Covid 19 (Prayoga et al., 2024). Dilihat dari topik-topik yang sering diteliti, peneliti melihat adanya

peluang dalam penelitian melalui penggunaan Teori Komunikasi Identitas seperti pada gambar 1.2



Gambar 1.3 Hasil *Bibliometric Study*
Sumber: VosViewer, Data Olahan Peneliti (2024)

Peneliti melakukan analisis *bibliometric* untuk mencari peluang baru penelitian jurnal terdahulu dengan kata kunci identitas komunikasi. Peneliti mendapatkan peluang penelitian pada bidang *professional identity* (Delpont & Mulder, 2023; Dounghummes & Phanthaphoommee, 2024; Graminius, 2023), *personal identity* (Byram, 2023; Cheung & Choi, 2022; Delpont & Mulder, 2023; Lifshitz & Shahr, 2022; McAvay & Safi, 2023; Meier, 2022; Paxman, 2021; Rainey et al., 2022), *identity self verivication* (Byram, 2023; Cheung & Choi, 2022; Delpont & Mulder, 2023; Lifshitz & Shahr, 2022; McAvay & Safi, 2023; Meier, 2022; Paxman, 2021; Rainey et al., 2022), *role identity* (Cheung & Choi, 2022), *social identity* (Cheung & Choi, 2022; Rintala, 2023), *relational identity* (Rintala, 2023), dan *identity threat* (Rintala, 2023). Dengan mengarahkan perhatian pada peluang tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai penyebaran identitas yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro bidang konveksi. Peneliti melihat adanya perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dimana penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek komunitas tertentu, merek usaha tertentu, dan manajemen usaha mikro. Namun pada penelitian ini, kajian akan berfokus pada *personal identity* pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat. Hal ini dikarenakan pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat masih jarang diteliti secara mendalam mengenai bagaimana *personal identity* mereka mempengaruhi motivasi, perilaku, dan keberhasilan usaha.

Peneliti menggunakan *Communication Theory of Identity* (CTI) dari Michael Hecht sebagai teori utama, di mana beliau menciptakan teori ini

berdasarkan pemahaman bahwa identitas bukan hanya sekadar atribut tetap yang dimiliki individu, melainkan sesuatu yang dibentuk dan dinegosiasikan melalui proses komunikasi. Hecht mengembangkan CTI pada akhir tahun 1980-an dengan pendekatan *sociocultural* dan interpretif untuk menjelaskan bagaimana identitas muncul dari interaksi sosial dan budaya. Teori ini memandang identitas sebagai konstruksi berlapis yang terdiri dari empat lapisan: *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal*, yang saling terhubung dan memengaruhi satu sama lain (Littlejohn & Foss, 2008). Keunikan CTI terletak pada penekanannya bahwa komunikasi bukan hanya sarana untuk mengekspresikan identitas, tetapi juga merupakan tempat di mana identitas itu diciptakan dan dikonfirmasi. Dalam konteks penelitian ini, teori CTI menjadi landasan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat membentuk dan menampilkan identitas komunikasinya di tengah tekanan pasar dan tantangan digitalisasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam motivasi, nilai, dan cara pelaku usaha berinteraksi sebagai bentuk identitas mereka dalam praktik bisnis sehari-hari.

Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini karena *Communication Theory of Identity* berada pada tradisi *sociocultural* (Littlejohn & Foss, 2008, p. 88) dan berada pada teritori interpretif (Griffin Andrew ; Spark, Glenn, 2019). Peneliti akan menggunakan metode wawancara kepada 30 informan utama yaitu pelaku usaha mikro di bidang konveksi. Peneliti menghadirkan informan pendukung yaitu pengelola komunitas UMKM di Jawa Barat. Peneliti menghadirkan informan ahli yang kompeten baik dari kalangan akademisi maupun praktisi yang sesuai dengan tema penelitian. Peneliti akan menggunakan teknik pengolahan data NVIVO 12 Pro untuk mendapatkan data berdasarkan koding dari jawaban informan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan meneliti identitas personal dari pelaku usaha mikro bidang konveksi. Dengan didasari oleh informasi dan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Identitas Komunikasi Pelaku Usaha Mikro Bidang Konveksi di Jawa Barat”. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada pengembangan identitas komunikasi di bidang Ilmu Komunikasi sehingga dapat menjadi rujukan bagi para praktisi dan penelitian berikutnya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian dirancang untuk memahami identitas komunikasi pelaku usaha mikro dengan pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara *personal identity* pelaku usaha mikro dengan praktik komunikasi dalam konteks usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana identitas diri dari pelaku usaha mikro bidang konveksi yang ada di Jawa Barat?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan kontribusi intelektual yang berharga kepada kalangan akademis dan para pengusaha skala mikro dalam memahami peran identitas diri sebagai dasar pembentukan identitas bisnis. Melalui temuan-temuan yang dihasilkan, baik para peneliti selanjutnya maupun pelaku UMKM dapat memperoleh perspektif baru tentang bagaimana karakteristik personal dapat diintegrasikan secara optimal dalam membangun citra dan pola komunikasi usaha yang efektif. Penelitian ini memperkaya penerapan *Communication Theory of Identity* (CTI) dari Michael Hecht dalam konteks baru, yaitu pelaku usaha mikro bidang konveksi di Indonesia, khususnya Jawa Barat. Dengan memfokuskan penelitian terhadap *personal identity* sebagai akar dari komunikasi bisnis level mikro, penelitian ini membuka ruang baru dalam studi identitas komunikasi. Hal ini terkhususkan pada pelaku usaha informal yang memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi lokal tetapi kurang diperhatikan dalam teori komunikasi arus utama. Dengan demikian, penelitian ini menjadi kontribusi signifikan dalam memperluas cakupan dan relevansi CTI di sektor UMKM Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai dinamika identitas komunikasi dalam konteks usaha mikro sektor konveksi serta memperoleh pengalaman praktis dalam melakukan riset lapangan berdasarkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.
2. Bagi pelaku usaha mikro, diharapkan memperoleh pemahaman tentang pentingnya membangun identitas komunikasi yang khas dalam bisnis, meningkatkan kesadaran tentang peran identitas personal dalam membangun citra usaha, dan dapat mengoptimalkan potensi komunikasi bisnis untuk pengembangan usaha. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan langsung kepada pelaku UMKM tentang pentingnya membangun identitas komunikasi yang otentik dan terstruktur untuk mendukung keberlanjutan bisnis.
3. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian mampu menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Provinsi Jawa Barat dan berlangsung secara luring maupun daring. Peneliti akan mendatangi langsung beberapa tempat pelaku usaha mikro bidang konveksi dan menghubungi melalui kontak WhatsApp serta wawancara langsung maupun melalui panggilan WhatsApp.

Tabel 1.1 Periode Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Bulan										
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Pencarian judul dan topik penelitian											
2.	Pembuatan <i>outline</i> dan pengumpulan jurnal pendukung penelitian											
3.	Penulisan BAB I-III											

4.	Pengumpulan BAB I-III sebagai proposal skripsi											
5.	Pengumpulan Data											
6.	Pengolahan Data											
7.	Pengumpulan Skripsi											
8.	Sidang Skripsi											