

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2024 tercatat lebih dari 65 juta unit UMKM tersebar di seluruh Indonesia. UMKM ini beroperasi di berbagai sektor, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga bidang teknologi digital yang terus berkembang (Indonesia.gp.id, 2024). Di tingkat provinsi 641.639 pelaku usaha mikro kecil khususnya Jawa Barat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya peningkatan jumlah usaha mikro dan kecil dari tahun ke tahun. Tren ini mencerminkan dinamika pertumbuhan ekonomi lokal yang cukup signifikan (BPS Jawa Barat, 2023). Sementara itu, di Kabupaten Cirebon, data tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 202.017 pelaku usaha mikro yang tersebar di 40 kecamatan dan 424 desa/kelurahan. Para pelaku usaha ini bergerak di beragam sektor unggulan, seperti makanan olahan, konveksi, jasa, pertanian, perikanan, batik, rotan, meubel, serta berbagai jenis kerajinan lainnya, yang menjadi kekuatan ekonomi kreatif di daerah tersebut (Pemkab Cirebon, 2022).

Saat ini perkembangan dunia usaha atau bisnis semakin meningkat walaupun berada dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini sangat memberikan dampak terhadap persaingan-persaingan dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin memperlihatkan persaingan yang signifikan baik dalam pasar domestik maupun internasional setiap usaha dituntut untuk selalu unggul dalam melakukan kompetisi memenangkan pangsa pasar setidaknya dapat mempertahankan usaha didalam kompetisi yang semakin hari semakin ketat. Dan salah satu cara untuk mempertahankan keadaan usaha yaitu dengan cara memberikan arahan yang lebih intensif, memberikan pelatihan-pelatihan maupun memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. (Budiman et al., 2021)

Dalam sebuah kehidupan organisasi atau sebuah perusahaan komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha bisnis, karena peranannya yang setiap saat digunakan untuk keberhasilan usaha. Pengusaha bisnis tidak hanya informatif dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga harus melakukan persuasif dengan masyarakat agar bisnis yang ditekuninya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat dan juga mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Berbeda pengusaha maka akan berbeda pula komunikasi dan juga model yang digunakan dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya.

Dengan demikian bidang pemasaran dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:127) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh pelanggannya. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk

pelanggan tersebut menjadi top of mind di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi pemasaran masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. (Syahputra, 2019)

Pemasaran dalam bisnis modern lebih dari sekadar menjual produk yang berkualitas, menentukan harga yang terjangkau, atau membawakan program promosi yang menarik. Kuncinya terletak pada kemampuan komunikasi dengan para konsumen. Pengelolaan sistem komunikasi dalam perusahaan melibatkan konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Menjalankan bisnis modern membutuhkan manajemen yang strategis dan teknik pemasaran yang sesuai, tidak lagi hanya bergantung pada kompetensi individu, pengetahuan, dan sikap teliti dalam bekerja. Menentukan teknik pemasaran yang tepat bagi bisnis sangat bergantung pada kemampuan komunikasi efektif dari perusahaan sebagai penyampai pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Dengan kata lain, pemasaran dan komunikasi adalah dua hal yang saling mendukung satu sama lain. (Rahman et al., 2023)

Komunikasi bagi manusia bertujuan untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman antar sesama. Komunikasi manusia terdiri dari beragam bentuk, di antaranya yakni bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Berkat akselerasi di bidang telekomunikasi yang berlangsung sangat pesat, masyarakat akhirnya mampu mengakses informasi dengan mudah tanpa adanya kendala geografis. Perkembangan teknologi media massa juga berpengaruh besar terhadap pola komunikasi bisnis antar manusia. Mengacu pada perspektif komunikasi bisnis, perusahaan perlu memiliki kompetensi dalam menganalisis situasi yang sedang terjadi, baik dalam lingkup internal maupun lingkungan bisnis di luar perusahaan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih terarah agar tujuan bisnis akan tetap tercapai. Sayangnya, banyak perusahaan masih kesulitan dalam melakukan prosedur tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran serta rendahnya inisiatif dalam

mendalami dan menguasai strategi bisnis. Keadaan seperti ini yang akhirnya mendorong perusahaan untuk segera merumuskan metode komunikasi bisnis yang komprehensif. Konsep komunikasi dan pemasaran merupakan suatu taktik dalam menentukan keputusan kondisional terkait tindakan yang akan perusahaan laksanakan demi mencapai tujuan. Perusahaan, dalam menjalankan komunikasi bisnis, perlu mengidentifikasi dan merumuskan strategi bisnis serta target market yang tepat. (Rahman et al., 2023)

Cirebon merupakan salah satu kawasan yang strategis di Indonesia. Bahkan Cirebon merupakan daerah yang sangat fenomenal jika dilihat dari sisi ekonomi termasuk dalam bidang bisnis. Termasuk di dalamnya kawasan desa Tuk yang menghasilkan berbagai ragam usaha mikro kecil menengah yang dibuat dan di produksi oleh masyarakat. Biasanya mereka mempunyai usaha di setiap masing masing daerah. Salah satu bisnis usaha yang berada di desa Tuk adalah usaha mikro kecil menengah jenis emping. Keberadaan usaha emping hampir sama dengan usaha-usaha lain yang memerlukan strategi disetiap kegiatan usaha bisnisnya. Sebagai salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang usaha kecil menengah, pelaku usaha emping membutuhkan suatu strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuannya.

Bisnis emping merupakan salah satu jenis usaha yang termasuk dalam kategori bisnis perseorangan, karena dimiliki oleh individu. Dalam praktiknya, badan usaha perseorangan ini sering kali merupakan usaha keluarga yang melibatkan seluruh atau sebagian anggota keluarganya dalam bisnis tersebut. Manajemen dalam menjalankan usahanya sangat fleksibel, di mana pemilik usaha dapat menentukan sendiri jam kerja mereka. Mereka bebas membuat keputusan mengenai tindakan yang perlu diambil, menetapkan harga, serta menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Bisnis emping di Blok Sedong telah berlangsung selama bertahun-tahun. Para pelaku usaha di sektor ini umumnya adalah perempuan, baik ibu rumah tangga maupun yang belum menikah. Kegiatan memproduksi emping sering dijadikan sebagai aktivitas sampingan sehari-hari karena beberapa

alasan. Pertama, bisnis emping memerlukan modal awal yang rendah; tidak perlu investasi besar untuk memulainya, sehingga pelaku usaha dapat menjalankannya tanpa mengganggu sumber pendapatan utama. Kedua, aktivitas ini sering melibatkan anggota keluarga lainnya, memungkinkan pelaku usaha untuk berbagi tanggung jawab dan mendapatkan dukungan. Selain itu, kegiatan ini memberikan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan tanpa harus meninggalkan pekerjaan utama atau tanggung jawab rumah tangga. Berkat kegigihan dalam promosi dan pemasaran oleh pelaku usaha, bisnis emping di desa Tuk kini telah berkembang ke berbagai daerah. Selama menjalankan bisnis emping, para pelaku usaha selalu memiliki target untuk mempertahankan usaha mereka dan juga meningkatkan penjualan.

Pelaku usaha emping yang ada di desa Tuk mampu mempertahankan bisnis mereka dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Respon cepat terhadap keluhan dan masukan pelanggan sangat penting. Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis emping bertujuan agar terjalinnya hubungan yang baik antar sesama pelaku bisnis. Pelaku usaha emping menerapkan berbagai promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka menggunakan teknik seperti penawaran diskon, pemasaran melalui media sosial. Meskipun cara-cara ini beragam dan inovatif, persaingan di antara mereka tetap ketat. Setiap pelaku usaha berupaya untuk membedakan diri dengan kualitas produk, kemasan yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang baik. Dalam konteks ini, keberhasilan dalam menarik minat konsumen sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dan berinovasi di tengah persaingan yang sengit.

Berdasarkan hasil dari observasi penelitian bahwa permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha bisnis emping yaitu pertama, persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya produsen emping yang bermunculan. Setiap produsen berusaha menarik perhatian konsumen

dengan berbagai strategi, seperti harga yang kompetitif dan variasi produk. Namun, hal ini sering kali mengakibatkan perang harga yang merugikan, terutama bagi usaha kecil yang belum memiliki modal besar untuk bersaing. Kedua, rendahnya kesadaran merk di kalangan konsumen juga menjadi masalah signifikan. Banyak konsumen masih menganggap emping sebagai produk komoditas, tanpa memperhatikan merek. Hal ini menyulitkan pelaku usaha untuk membangun loyalitas konsumen, karena tidak ada diferensiasi yang jelas antara produk satu dengan yang lainnya. Ketiga, kurangnya sumber daya manusia yang terampil di bidang ini juga menjadi sebuah tantangan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis emping, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang dapat mengatasi masalah-masalah ini. Persaingan harus dihadapi dengan strategi yang tepat, dengan inovasi, efisiensi, kualitas, dan strategi yang efektif, pelaku usaha dapat mengubah persaingan menjadi peluang untuk berkembang dan mencapai kesuksesan. Penting untuk diingat bahwa persaingan bukan hanya tentang mengalahkan pesaing, tetapi tentang memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Dengan fokus pada kepuasan konsumen dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, pelaku usaha dapat memenangkan hati konsumen dan mencapai keunggulan di pasar.

Berdasarkan masalah tersebut yang sudah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai, strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam suatu usaha jenis emping. Maka dengan itu penulis tuangkan dalam judul Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Jenis Emping Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Desa Tuk Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang Ketat, pasar emping dapat menjadi sangat kompetitif dengan banyaknya produsen emping yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Rendahnya Kesadaran Merek, banyak pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping yang mungkin kesulitan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang sengit.
3. Keterbatasan Sumber Daya, usaha emping mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dalam melakukan komunikasi, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif
4. Kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi, beberapa pelaku usaha belum tahu cara menyusun strategi komunikasi yang baik dan masih melakukan promosi secara seadanya tanpa rencana yang jelas.
5. Penggunaan media sosial yang belum maksimal, meski sudah ada yang memakai media sosial, tapi banyak yang belum tahu cara menggunakannya secara efektif untuk menarik konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.
6. Produk emping kurang bervariasi, banyak produk emping yang tampak sama dari segi rasa, kemasan, dan tampilan. Akibatnya, konsumen sulit membedakan produk satu dengan yang lain.

C. Pembatasan masalah

Penelitian ini dibatasi dengan masalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis yang dibahas dalam penelitian ini hanya mencakup strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha UMKM emping, seperti komunikasi persuasif, pelayanan kepada konsumen, penggunaan media sosial secara sederhana, dan promosi dalam bentuk diskon atau penawaran menarik.
2. Aspek komunikasi bisnis, komunikasi bisnis difokuskan pada komunikasi pemasaran dengan teori AIDDA yang diteliti dibatasi pada proses penyampaian pesan antara pelaku usaha dan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli. Fokusnya adalah pada bentuk

komunikasi yang digunakan, isi pesan yang disampaikan, serta media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha emping.

3. Jumlah 95 pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian dibatasi pada beberapa pelaku usaha mikro kecil menengah yang memproduksi emping di Desa Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan kriteria pelaku usaha yang aktif memproduksi dan memasarkan emping.
4. Minat beli konsumen dalam penelitian ini difokuskan pada ketertarikan konsumen terhadap produk emping yang ditawarkan, yang ditunjukkan melalui perhatian, keinginan untuk mencoba, sampai pada keputusan untuk membeli. Minat beli dilihat dari sudut pandang konsumen lokal.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang maka pertanyaan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk?
2. Bagaimana faktor-faktor penghambat komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk?
3. Bagaimana faktor-faktor pendukung komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk?
4. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk emping yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah dilihat dari aspek perhatian, keinginan mencoba, hingga keputusan untuk membeli?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen di desa Tuk.
4. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk emping yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah dilihat dari aspek perhatian, keinginan mencoba, hingga keputusan untuk membeli.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Kajian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi rujukan ilmu pengetahuan dan wawasan akademik bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam khususnya program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang strategi komunikasi bisnis pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi sebagai bahan masukan bagi semua pihak yang terkait, khususnya untuk para pelaku usaha kecil.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman lapangan secara langsung kepada peneliti dalam mengkaji fenomena komunikasi bisnis di sektor UMKM. Peneliti dapat melatih keterampilan analisis, pengumpulan data, serta mengembangkan pendekatan kualitatif dalam riset sosial keagamaan, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif berbasis lokal.

- b. Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pembaca dalam memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam skala

usaha kecil. Pembaca juga dapat melihat contoh konkret dari praktik komunikasi yang berhasil maupun kendala yang dihadapi pelaku usaha emping dalam menjangkau konsumen.

c. Pelaku umkm

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan inspirasi untuk meningkatkan strategi promosi serta cara berkomunikasi dengan konsumen. Mereka dapat meniru atau mengembangkan pendekatan komunikasi yang sudah terbukti meningkatkan minat beli, seperti pelayanan langsung, penggunaan media sosial sederhana, atau relasi personal.

d. Masyarakat

Penelitian ini mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan mendukung produk lokal, serta memberi pemahaman bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya tergantung pada produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan interaksi sosial dengan konsumen.

e. Pemdes

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah desa dalam merancang program pelatihan atau pendampingan UMKM, terutama dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan penguatan relasi usaha. Pemdes juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mendorong ekonomi lokal berbasis pemberdayaan warga.