

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran. Komunikasi bukan hanya sekadar alat untuk berinteraksi, tapi juga menjadi faktor kunci dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat, salah satunya dalam konteks pemasaran (Cangara, 2014).

Pemasaran dan komunikasi saling terkait erat, seperti dua kata kembar yang sulit dipisahkan. Pemasaran tidak bisa lepas dari komunikasi dalam usahanya untuk mendekati dan meyakinkan calon pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari pemilihan produk, cara mendapatkan, manfaat yang diperoleh, dan informasi lainnya (Prasetio dan Sugandi, 2017).

Sulthan (2017) menyatakan bahwa faktor komunikasi dalam suatu unit usaha merupakan hal yang penting, karena bisa menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut. Kegagalan suatu unit usaha atau institusi dalam memasarkan produknya seringkali disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan komunikasinya. Selanjutnya Munawar, dkk (2016) menyatakan, untuk mencapai optimalisasi keberhasilan usaha oleh pelaku usaha banyak ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah usaha sangatlah penting. Terlebih lagi di era perkembangan teknologi saat ini, perubahan perilaku konsumen, serta semakin ketatnya persaingan di segala sektor usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat mempertahankan posisinya di mata masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat (Nur'azkiya, dkk. 2017).

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi, para pelaku usaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk usaha berskala

besar, usaha kecil pun sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar usahanya semakin berkembang (Hakim, 2020). Salah satunya adalah usaha pada sektor industri pengolahan skala mikro dan kecil (IMK).

Saat ini IMK menjadi salah satu sektor yang memiliki peran guna mendorong perekonomian daerah. Meskipun nilai tambah atas produksi yang dihasilkan IMK relatif kecil dibandingkan industri pengolahan skala menengah dan besar, namun kelompok industri ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar yaitu sebanyak 9,58 juta pekerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, kelompok industri dengan jumlah yang paling banyak dalam industri mikro dan kecil adalah industri jenis makanan dengan presentase 36,08% atau sekitar 1.52 juta usaha.

Para pelaku IMK dalam menjalankan usaha tentunya tidak terlepas dari kesulitan yang ada. Berdasarkan survei IMK yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 jenis kesulitan terbanyak yang dialami oleh IMK di Indonesia adalah pemasaran, yaitu sebesar 25,78 persen (Lampiran1). Hal ini dikarenakan usaha IMK selain memproduksi barang juga sekaligus memasarkannya. Untuk itu diperlukan suatu strategi usaha sebagai upaya menghadapi permasalahan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016).

Pada kenyataannya, telah banyak upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, namun biaya yang semakin tinggi menyebabkan bagian pemasaran khususnya komunikasi menjadi dilupakan. Tidak dapat dipungkiri, biaya dari promosi produk-produk yang sukses di pasaran seringkali melambung tinggi diluar kemampuan para pelaku IMK yang masih tertatih dalam mengejar marjin keuntungannya. Namun seiring berkembangnya teknologi saat ini telah banyak saluran komunikasi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus tetap menekankan biaya yaitu dengan pemanfaatan media digital (Munawar, dkk. 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hadi dan Zakiah (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dianggap sebagai solusi bagi para pelaku usaha karena mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya tanpa

perlu melakukan tatap muka. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan media digital semakin meminimalisir batasan dan waktu, biaya pemasaran digital jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio serta menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan. Teknologi digital memungkinkan IMK menjangkau konsumen-konsumen baru yang tidak dapat terjangkau melalui pemasaran konvensional.

Meskipun potensi penggunaan internet bagi pelaku industri mikro kecil (IMK) di Indonesia sangat besar, namun hingga survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, tercatat hanya sekitar 16,39% usaha IMK yang telah memanfaatkan internet (lampiran 2). Padahal, pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 sudah mencapai 204,7 juta jiwa, atau sekitar 73.7% dari total populasi (Lampiran 3). Hal ini menunjukkan adanya peluang yang perlu dioptimalkan oleh para pelaku usaha, terutama pelaku IMK, dalam memasarkan produk mereka agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat dalam dunia usaha.

## **B. Rumusan Masalah**

Industri pengolahan di Sumatera Barat memiliki peran penting dalam pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja di industri manufaktur di Sumatera Barat mencapai 244,09 ribu orang, atau sekitar 9,46 persen dari total penduduk yang bekerja. Pada tahun yang sama, tercatat 94,39 ribu usaha industri mikro, kecil, dan menengah (IMK) di Sumatera Barat, dengan industri makanan menjadi yang paling dominan dengan 41,66 ribu usaha. Di kota Padang sendiri, jumlah usaha IMK mencapai 8,58 persen dari total usaha.

Salah satu daerah di kota Padang yang memiliki banyak pelaku industri mikro dan kecil (IMK) berjenis makanan berbahan dasar jamur tiram adalah Kelurahan Limau Manis, Kecamatan Pauh. Mereka berusaha meningkatkan pendapatan dengan menciptakan berbagai kreasi makanan menggunakan jamur tiram hasil panen mereka dan mendistribusikannya. Hal ini telah membentuk industri olahan jamur tiram dalam skala IMK.

Salah satu contoh industri kecil di Kelurahan Limau Manis adalah KETI Tabiang Mandiri, yang memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan jamur tiram. Usaha ini melibatkan 10 orang tenaga kerja dan tergolong dalam kategori industri kecil. Namun, KETI Tabiang Mandiri menghadapi permasalahan dalam proses pemasaran, yang mengakibatkan penurunan margin penjualan. Dalam menjalankan proses pemasaran, aspek komunikasi memegang peranan penting. Sejalan dengan pernyataan Sulthan (2017) yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang kurang efektif dapat berimplikasi pada kegagalan suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Pelaku industri KETI Tabiang Mandiri masih menggunakan metode komunikasi pemasaran konvensional seperti komunikasi *word of mouth* dan penitipan ke warung terdekat. Akibatnya, produk mereka belum dikenal secara luas oleh konsumen. Selain itu, mereka juga belum memanfaatkan media digital secara optimal karena kurangnya penguasaan teknologi dan tingkat keamanan dalam bertransaksi secara digital yang masih rendah.

Permasalahan yang dihadapi oleh KETI Tabiang Mandiri juga dialami oleh pelaku IMK di Sumatera Barat secara umum. Menurut survei BPS Sumatera Barat tahun 2020, kendala terbesar yang dihadapi oleh usaha IMK adalah pemasaran, dengan 45,14 ribu unit usaha IMK mengalami kendala tersebut (Lampiran 4). Sebanyak 82,62 persen usaha IMK masih memasarkan produknya di satu kabupaten atau kota.

Pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha dalam memperoleh dan berbagi informasi yang mendukung aktivitas bisnisnya. Namun, penggunaan internet pada pelaku usaha mikro kecil di Sumatera Barat masih sangat minim, hanya sekitar 13,90 persen yang menggunakan internet (Lampiran 5). Kota Padang memiliki persentase penggunaan internet terbesar, yaitu sebesar 17,78 persen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku IMK di Sumatera Barat, khususnya KETI Tabiang Mandiri, perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan usaha dan mencapai keberhasilan (Munawwar, dkk. 2016). Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi**

## **Komunikasi Pemasaran Pada Industri Kecil Jamur Tiram KETI Tabiang Mandiri Di Kelurahan Limau Manis Kecamatan Pauh Kota Padang” dengan**

rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan selama ini oleh pelaku industri kecil jamur tiram KETI Tabiang Mandiri?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi industri kecil jamur tiram KETI Tabiang Mandiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh industri kecil jamur tiram KETI Tabiang Mandiri dalam kurun waktu Januari 2020 sampai pada saat dilakukannya penelitian.
2. Merumuskan strategi komunikasi pemasaran bagi industri kecil jamur tiram KETI Tabiang Mandiri

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang tertarik dengan penerapan strategi komunikasi berbasis digital khususnya bagi pelaku industri mikro dan kecil yang memanfaatkan komoditas pertanian sebagai bahan dasar produknya.

1. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana pembelajaran serta memahami permasalahan yang menjadi topik penelitian.
2. Bagi akademisi: Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Bagi pelaku industri kecil: Penelitian ini dapat menjadi panduan kedepannya untuk menyusun dan menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dengan tujuan meningkatkan pemasaran mereka.