

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global saat ini memberikan gambaran bahwa pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing yang dimiliki oleh sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia yang dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang sudah dilakukan sejak tahun 2015. Menjadi titik kunci bagi negara dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian khususnya pada bidang ekonomi kreatif.

Perekonomian Indonesia akan bergeser ke sektor industri berbasis Teknologi Informasi (TI) yang mampu mengubah cara transaksi dalam bidang perdagangan, hingga cara produsen dalam menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan dan itu merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif. Itulah mengapa ekonomi kreatif disebut-sebut akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional.¹

Indonesia bisa dikatakan sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya dan produk-produk hasil kebudayaan yang unik dan beragam sesuai dengan keragaman budaya yang dimiliki dari masing-masing daerah dan hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah inspirasi bagi warga negara untuk melakukan upaya pengembangan ekonomi kreatif sekaligus upaya dalam mempertahankan kekayaan budaya yang ada pada daerah sendiri. Pengembangan tersebut terlihat dari banyaknya daerah ataupun produsen yang menghasilkan produk lokal yang kemudian menjadi sebuah produk unggulan dari daerahnya untuk dipasarkan ke wilayah lain sebagai upaya memperkenalkan dan melestarikan hasil budaya sekaligus meningkatkan perekonomian yang berujung pada terbentuknya kemandirian masyarakat sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup, bahkan mampu memberikan peluang kerja bagi orang lain.

UMKM sebagai salah satu wadah bagi daerah atau masyarakat yang dimanfaatkan untuk mengembangkan unit bisnis termasuk produk lokal, untuk

¹Kepala badan ekonomi kreatif (bekraf), Triawan munaf dalam <http://www.pikiran-rakyat.com> diakses pada 20 agustus 2018 pukul 10.30

mencapai kemandirian dan kemajuan yang seimbang. Sesuai dengan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada pasal dua menyatakan bahwa tujuan dunia usaha ini dalam rangka mencapai kemandirian dan keseimbangan kemajuan.

Untuk itu UMKM harus mampu mengontrol dan mengelola dengan baik seluruh bagian yang ada pada usahanya secara mandiri, menyusun cara-cara yang digunakan agar usahanya berkembang dan memberikan kemajuan, baik kemajuan dalam hal besarnya jumlah pendapatan, luasnya distribusi penjualan, dan hal yang lebih penting lagi adalah mampu bertahan ditengah persaingan yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Karena setiap perusahaan atau pelaku usaha yang tidak mampu mempertahankan posisinya dimasyarakat cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh, untuk itu dibutuhkan sebuah strategi atau cara untuk mempertahankan posisinya dimasyarakat. Komunikasi perlu dirancang dengan sistematis, terarah, dan terencana agar mendapat respon yang positif dari masyarakat (Afifi, 2014:281).

Namun dari besar total jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 60 juta UMKM tersebut sulit berkembang disebabkan oleh beberapa hambatan yang dihadapi, dan salah satu hambatannya adalah tidak memiliki pasar yang luas.² Hal ini bisa disebabkan oleh pemilik usaha yang tidak dapat mengelola komunikasi pemasaran yang baik sehingga tidak mampu menarik serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga tidak memperoleh cakupan pasar yang luas, atau dikarenakan kurangnya kesadaran merek pada produk yang ditawarkan sehingga bentuk komunikasi pemasaran tidak diterima dengan baik oleh konsumen sasaran yang dituju. Oleh karena itu komunikasi pemasaran melalui penggunaan media komunikasi dibutuhkan sebagai cara dalam menyampaikan pesan berkaitan informasi mengenai fungsi, kegunaan atau nilai yang terkandung pada produk untuk itu perlu kiat kiat khusus bagi setiap UMKM untuk memperluas jaringan pasar dengan memainkan peran komunikasi pemasaran.

Melalui aktifitas komunikasi pemasaran perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara

²Mohammad Feriadi, Direktur Utama PT.Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) dalam dalam Surabaya.bisnis.com diakses pada 24 Agustus 2018

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan komunikasi merek yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk citra positif terhadap suatu produk, dan mampu membedakan perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaing, seperti halnya setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki produk unggulan yang mewakili daerah masing-masing, dan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi yang baik akan mencerminkan keberhasilan pemasaran produk tersebut dan memberikan kesempatan besar bagi produk untuk dikenal masyarakat secara luas.

Apalagi peluang bagi Indonesia dalam menguasai pangsa pasar ASEAN begitu besar, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Direktur Kerjasama Bilateral Direktorat Jenderal Kerjasama Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Syamsul Bahri Siregar sehingga gelaran MEA harus disikapi dengan semangat karena Indonesia memiliki keunggulan-keunggulan seperti adanya 19 produk unggulan dan potensial ekspor ke wilayah ASEAN diantaranya adalah 9 produk unggulan dan 10 produk potensial untuk diekspor. Sembilan produk unggulan ekspor itu adalah tekstil dan produk tekstil, elektronik, karet, produk hutan, alas kaki, otomotif, udang, coklat/kakao dan kopi. Sedangkan 10 produk potensial ekspor ke ASEAN tersebut adalah kulit dan produk kulit, peralatan dan instrumen medis, rempah-rempah, makanan olahan, *essential oil*, ikan dan produk ikan, produk kerajinan, perhiasan, bambu dan peralatan tulis selain kertas.³

Produk kerajinan dalam hal ini menjadi salah satu produk potensial yang dimiliki Indonesia dalam menguasai pasar nasional dan internasional. Sebagai salah satu contoh produk unggulan daerah yaitu songket, Songket Silungkang sebagai salah satu produk yang diunggulkan di Kota Sawahlunto, dan menjadi mata rantai dalam pengembangan ekonomi kreatif. Songket Silungkang sudah berkembang di Silungkang sejak abad ke 16 dan mampu memberikan warna dalam kehidupan

³Samsul bahri siregar, Direktur Kerjasama Bilateral Direktorat Jendral Kerjasama Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Dalam antaranews.com diakses pada 24 agustus 2018

sosial budaya dan ekonomi masyarakat hingga diakui oleh Belanda sebagai identitas lokal Sawahlunto. (Katalog industri I edisi I, 2013:2)

Dalam perjalanannya, Songket Silungkang mengalami pasang naik dan pasang surutnya. Hal itu dibuktikan dengan Songket Silungkang pada tahun 1910 dikenal hingga pada kancah internasional, ketika itu Songket Silungkang masih diwakili oleh pengrajin untuk memamerkan produk songket yang dilaksanakan di Brussel, Belgia (Katalog industri I edisi I, 2013:2). Namun ditahun-tahun berikutnya pameran dengan skala internasional tidak lagi diikuti, menurut Kepala bidang koperasi Perindustrian dan perdagangan Kota Sawahlunto. Atas perhatian pemerintah pada Songket Silungkang maka Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Sawahlunto kemudian mengadakan *event* skala internasional sejak tahun 2015, bertepatan dengan mulainya implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Hal itu kemudian menjadi momentum bagi Kota Sawahlunto untuk secara aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada Songket, apalagi bagi UMKM Songket Silungkang, karena UMKM lah yang secara langsung memasarkan produk kepada konsumen. Apalagi Songket Silungkang yang merupakan salah satu produk yang tidak serta-merta dikonsumsi secara terus menerus oleh konsumen, tentu menjadi tantangan bagi UMKM dan pemerintah dalam mengkomunikasikan fungsi produk yang ditawarkan. Namun satu hal yang menarik bagi peneliti, banyak terdapat upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dan pemerintah hingga mampu bertahan dan bersaing dengan produk lain sejenis. Bahkan pada data yang peneliti peroleh dari Dinas Perindustrian dan Koperasi Kota Sawahlunto, tentang peningkatan hasil produksi Songket Silungkang oleh UMKM didapatkan data bahwa terjadinya peningkatan produksi Songket dari tahun ke tahun mulai sejak tahun 2014 hingga tahun 2018

Tabel 1.1
Peningkatan Produksi Songket Silungkang dari tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah Pengrajin	Produksi Rata-Rata	Nilai Produksi	Nilai Kebutuhan Bahan Baku
1	2014	748	42.381	10.684.500.000	5.170.005.000
2	2015	786	43.691	11.584.440.000	6.175.206.000
3	2016	796	70.224	19.909.440.000	8.006.904.000
4	2017	877	76.932	24.024.960.000	9.091.824.000
5	2018	914	83.827	25.586.582.000	9.546.400.000

*Sumber: kantor Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Sawahlunto,
10 Agustus 2019*

Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2018 jumlah peningkatan produksi songket selalu mengalami kenaikan mulai dari jumlah sumber daya manusia dalam hal ini pengrajin, hingga pada hasil produksi songket meningkat hampir dua ratus persen di tahun 2016, sama halnya dengan kebutuhan bahan baku. Dan melalui data tersebut menurut Kepala Bidang Perindustrian Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan kenaikan jumlah hasil produksi songket tentu beriringan juga dengan kenaikan jumlah penjualan produk. Melalui hal tersebut dapat penulis simpulkan dalam kekuatan penjualan produk tersebut juga berhubungan dengan bagaimana produk mampu dikomunikasikan oleh UMKM kepada konsumen dalam membentuk 3 perubahan, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain hal tersebut diatas penulis mendapatkan data bahwa Songket Silungkang menjadi Produk unggulan yang konsisten dikembangkan di Kota Sawahlunto, dan merupakan produk unggulan yang selalu mengalami peningkatan jumlah pengusaha ataupun pengrajin dibandingkan usaha usaha yang lain, hal tersebut dibuktikan dengan data yang peneliti dapatkan dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Sawahlunto

Tabel 1.2
Daftar Nama Usaha di Kota Sawahlunto

No	Nama Usaha	Jumlah
1	Tenun Songket	914
2	Keruk Ubi	160
3	Tahu Tempe	38
4	Kue dan Makanan Ringan	56
5	Anyaman Bambu	20
6	Minyak Atsiri	2
7	Sapu Ijuk	8
8	Payung Kertas	2
9	Minyak Kelapa	5
10	Rendo	10

Sumber : Olahan penulis berdasarkan data dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas, Songket Silungkang menjadi produk unggulan yang dominan di Kota Sawahlunto bahkan mendapatkan jumlah pengusaha dan pengrajin sebanyak 914 usaha. Banyak pengusaha asal Kota Sawahlunto kemudian menggeluti usaha tersebut, ada beberapa usaha merupakan usaha turun temurun yang diwariskan oleh keluarga, namun juga ada pendatang baru yang dahulunya hanya sebatas pengrajin namun kemudian memutuskan untuk memilih membuka usaha songket, dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana masing-masing UMKM mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya, baik UMKM yang baru berkembang atau yang telah lama dan sudah memiliki *brand positioning* sendiri di masyarakat, sekaligus peneliti ingin membandingkan startegi masing-masing yang dimiliki oleh UMKM khususnya di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini melihat perbandingan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UMKM sejenis pada produk yang sama yaitu Songket Silungkang sehingga pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan strategi komunikasi

pemasaran dari masing-masing UMKM. Sementara pada penelitian sebelumnya lebih menitik beratkan pada satu UMKM saja. Selain itu dalam penelitian ini juga melihat bagaimana Integrated Marketing Communication dimanfaatkan oleh masing-masing UMKM dalam kegiatan komunikasi pemasaran Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean?
2. Bagaimana kendala dalam strategi Komunikasi Pemasaran Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean.
2. Menggambarkan kendala yang dihadapi UMKM Songket Silungkang dalam strategi komunikasi pemasaran di Era Masyarakat Ekonomi Asean.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca baik manfaat praktis maupun manfaat akademis.

1. Manfaat akademis atau teoritis adalah untuk mengembangkan ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran karena pada dasarnya setiap perusahaan ataupun organisasi yang menghasilkan sebuah produk memerlukan sebuah strategi komunikasi yang sistematis yang digunakan dalam menciptakan sebuah *image* positif terhadap produk yang dihasilkannya.

Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peminat kajian komunikasi pemasaran, sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan identitas merek, dan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji penelitian yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya terhadap produk-produk lokal, agar menjadi cerminan atau gambaran bagi produsen produk lokal atau pemerintah daerah lain untuk memanfaatkan konsep yang sudah dilakukan oleh Sawahlunto khususnya dalam meningkatkan penjualan sekaligus menciptakan *brand image* positif terhadap merek.