

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha skala mikro atau *micro enterprise* Sesuai dengan (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan harapan bangsa, karena UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. UMKM kebanyakan tumbuh dari industri keluarga, sehingga konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Keberadaan UMKM hampir dapat dijumpai di sepanjang jalan dan juga semakin tahun semakin bermunculan UMKM. Artinya dari tahun ke tahun UMKM mengalami peningkatan. Meningkatnya perkembangan UMKM tersebut di harapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri. (Mulyani, 2014).

Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah yang menjadi sasaran bagi pelaku usaha. Cukup banyak UMKM yang berkembang di Kabupaten Tangerang antara lain Sri Juwana Makmur. Sri Juwana Makmur merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan berbahan dasar ikan lele, yang berdiri pada Tanggal 10 September 2018, beralamat di Desa Cibadak, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang. Kelompok Pengolah dan Pemasar ini telah mendapatkan dukungan dari pemerintah terutama Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang. Berawal dari usaha kecil yang digeluti dan melihat banyak ikan lele yang tidak masuk kepasar dan terbuang sia-sia akhirnya dimanfaatkan agar bisa bernilai tambah dengan mencoba membuat olahan berbahan dasar ikan lele.

Pembudidaya ikan lele yang tergabung dalam “Aleta” (Asosiasi Lele Tangerang) merupakan kelompok pembudidaya yang bergerak dibidang pemijahan, pembesaran hingga ikan lele siap dijual. Ikan lele dari pembudidaya ini ada yang tidak dapat diterima dipasaran karena ukurannya yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Ikan lele yang tidak diterima dipasaran oleh Kelompok Sri Juwana Makmur diolah menjadi makanan yang berbahan dasar lele yang siap dipasarkan.

Pengembangan pemasaran olahan ikan lele masih sangat luas didorong oleh tingkat nilai gizi yang tinggi serta harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Berkembangnya berbagai usaha di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, termasuk pada usaha-usaha kecil seperti UMKM. Hal ini menuntut para pelaku usaha ini untuk menyusun berbagai strategi yang tepat agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Strategi yang diperlukan seperti daya tarik pada kemasan (*packaging*), rasa yang enak dan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin.

Sri Juwana Makmur juga memperhatikan strategi komunikasi dalam memasarkan produk yang akan di perjual belikan seperti memasarkan secara langsung produknya, mengikuti bazar dan pameran, membuat kemasan yang menarik konsumen serta pemasaran secara online dan membuat kemasan versi baru. Itulah mengapa strategi komunikasi Sri Juwana Makmur berbeda dengan merek lainnya. Maka dari itu strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mempromosikan barang yang akan dijualbelikan. Keberhasilan berkomunikasi sangat ditentukan oleh pengolahan pesan yang baik dan menarik. Komunikasi juga merupakan penyaluran sebuah pesan yang dilakukan melalui komunikan kepada komunikan yang dituju. Menurut Effendy (2004: 32) strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communitacion planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sri Juwana Makmur juga memerlukan pembentukan citra yang baik untuk memperkenalkan produknya dimata masyarakat terlebih pada saat pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia terutama Indonesia. Akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat guna mencegah penyebaran virus covid-19 dapat menyebabkan beberapa sektor mengalami penurunan terutama sektor perekonomian.

Sri Juwana Makmur juga ikut terdampak dengan adanya pandemi covid-19 saat ini. Menurut ibu Eva Wahyuningsih sebagai owner Sri Juwana Makmur mengalami penurunan. “karena adanya covid-19 terdapat kebijakan pemerintah dengan pembatasan Berskala Besar (PSBB) sehingga banyak rumah makan yang tutup atau pengurangan jam operasionalnya sehingga produk olahan ikan mengalami penurunan permintaan, sehingga yang biasanya produk bisa diletakan di etalase-etalase rumah

makan menjadi berkurang dan harus ditarik kembali, sepinya pengunjung yang datang ke rumah makan saat pandemi dikarenakan semua dilakukan secara *take away* atau dibawa pulang sehingga minat pembeli pun berkurang”.

Selain itu ibu Eva Wahyuningsih mengatakan dengan adanya pandemi covid-19 omset Sri Juwana Makmur turun drastis. “Untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat Sri Juwana Makmur biasanya mengikuti bazar dan berbagai pameran karena pandemi kegiatan tersebut ditiadakan ini yang menjadikan omset turun hingga 50% yang awalnya bisa seminggu sekali melakukan pengiriman ini bisa sebulan dua bulan tidak ada pengiriman.”

Di masa pandemi saat ini juga banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang gulung tikar atau bangkrut, sehingga terjadi pengurangan pekerja dan penurunan kuantitas dalam produk yang dijual. Belum lagi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dengan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadikan beberapa kegiatan yang dilakukan di luar rumah sangat dibatasi seperti pekerja kantor menerapkan WFH (Work From Home), kegiatan pendidikan pun dilakukan secara online mall, cafe, dan restoran pun tutup sementara untuk mengurangi penyebaran covid-19.

Pada awal bulan juni 2021 pemerintah telah menghimbau bahwa pusat pembelanjaan, hiburan, dan restoran bisa dibuka secara bertahap, tetapi kegiatan ini hanya bertahan selama tiga bulan saja, karena kenaikan kasus penderita covid-19 di Indonesia semakin bertambah banyak. Dikarenakan covid-19 masih menyebar luas beberapa kegiatan pun masih tidak memungkinkan untuk dilakukan dan kembali normal.

Akibat pandemi ini pun banyak sekali UMKM yang berusaha untuk berlomba – lomba menstabilkan kondisi dengan berbagai cara salah satu caranya yaitu tetap memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi covid-19. Selanjutnya banyak UMKM yang juga melebarkan sayapnya dengan mencoba berbagai hal contohnya dengan berkreasi dan berinovasi pada produk yang dijual untuk mempertahankan eksistensi usaha yang dilakukan agar tidak mengalami kemunduran dan kebangkrutan. Menurut manula citra suatu perusahaan mampu memberikan peranan yang penting dalam mempertahankan kondisi sebuah perusahaan. Khususnya dimasa pandemi dan era new normal saat ini (Sunarjo et al., 2021).

Citra bukan hanya berdampak pada persepsi konsumen pada nilai baik dan buruknya suatu perusahaan melainkan dapat berdampak pula pada masalah internal suatu perusahaan, dalam sebuah bisnis, citra perusahaan dapat di artikan sebagai pengertian dan pengetahuan tentang fakta – fakta atau kenyataan pada benak konsumen ketika konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau organisasi dan pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman dan kepuasan atas produk yang digunakan maka terbentuklah citra positif di benak masyarakat/konsumen atas perusahaan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan pengalaman dari penggambaran seseorang terhadap suatu objek. Sri Juwana Makmur selalu berusaha dalam mempertahankan dan menjaga citra dengan selalu mempertahankan kualitas produk yang akan dipasarkan, namun dengan adanya pandemi covid-19 saat ini membuat Sri Juwana Makmur sulit dalam memasarkan produknya sehingga penilaian terhadap produknya pun berkurang.

Berbagai strategi yang telah dijalankan oleh Sri Juwana Makmur seperti memberikan potongan harga pada awal bulan dan memberikan harga miring bagi para *reseller*, tetapi strategi yang dilakukan ini masih belum bisa mengembalikan keadaan untuk saat ini dan ditambah dengan banyaknya pesaing UMKM dibidang olahan, ini yang menjadikan Sri Juwana Makmur perlu untuk membentuk citra yang positif di mata pembeli atau masyarakat.

Oleh sebab itu berbagai upaya dilakukan oleh Sri Juwana Makmur dalam menarik minat pembeli dengan menyusun dan mempromosikan melalui berbagai startegi yang bermacam-macam seperti penjualan melalui media sosial dan marketplace sehingga dapat menarik pembeli dengan sebaik dan sebanyak mungkin.

Sri Juwana Makmur melakukan kegiatan-kegiatan dalam pembentukan citra (*image*), yang dilakukan secara terus menerus yang diharapkan mendapatkan tempat di hati masyarakat dan terus menerus memenangkan pasar dibandingkan dengan UMKM lainnya. Pengetahuan masyarakat tentang Sri Juwana Makmur terutama di sekitar Kabupaten Tangerang merupakan hal yang harus diperhatikan, citra yang positif harus dibentuk oleh Sri Juwana Makmur agar menarik minat pembeli dan menciptakan *image* yang baik bagi konsumen sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Sri Juwana Makmur dalam pembentukan citra di masa pandemi covid-19. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian, **“STRATEGI KOMUNIKASI SRI JUWANA MAKMUR DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Cukup banyak UMKM yang berkembang di Kabupaten Tangerang antara lain Sri Juwana Makmur. Sri Juwana Makmur merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan berbahan dasar ikan lele. Pengembangan pemasaran olahan ikan lele masih sangat luas didorong oleh tingkat nilai gizi yang tinggi serta harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Berkembangnya berbagai usaha di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, termasuk pada usaha-usaha kecil seperti UMKM. Hal ini menuntut para pelaku usaha ini untuk menyusun berbagai strategi yang tepat agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Strategi yang diperlukan seperti daya tarik pada kemasan (*packaging*), rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Fokus penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi yang digunakan Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra positif di benak masyarakat/konsumen dimasa pandemi covid-19. Yang dimana strategi komunikasi sangat diperlukan didalam sebuah pemasaran produk agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Strategi komunikasi tersebut juga berpengaruh dalam upaya pembentukan citra positif di hati masyarakat sehingga masyarakat masih konsisten dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh UMKM Sri Juwana Makmur. Dan mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra positif dimasa pandemi covid-19:
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja dalam membentuk citra positif tersebut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Esa Unggul;
2. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti;

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Sebagai cara untuk meningkatkan strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam meningkatkan citra dimasa pandemic covid-19;
2. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Fakultas Ilmu Komunikasi pada Universitas Esa Unggul;
3. Sebagai penambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti untuk wadah pengembangan diri dari ilmu yang diperoleh selama masa kuliah.

