

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebangkitan pemasaran media sosial serta pertumbuhan pasar telah memperkenalkan pemasar pada manfaat digitalisasi. Penggunaan internet yang semakin luas membuat proses untuk mendapatkan informasi juga semakin mudah. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada dalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis, (Abdjul et al., 2022). Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 yaitu pola perilaku konsumen dan kebutuhan hidup manusia mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Kebutuhan hidup manusia yang mendasar antara lain kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal).

Sandang merupakan salah satu kebutuhan primer yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Di Indonesia, kebutuhan sandang akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Pemenuhan kebutuhan sandang tidak lepas dari adanya perusahaan konveksi untuk memproduksi sandang. Perusahaan konveksi di Indonesia meningkat jumlahnya seiring peningkatan populasi dan kebutuhan konsumen akan sandang dan gaya hidup (Hadijah et al., 2015).

Kemenperin pada tahun 2019 menyampaikan bahwa industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional semakin kompetitif di kancah global karena telah memiliki daya saing tinggi. Hal ini didorong lantaran struktur industrinya sudah terintegrasi dari hulu

sampai hilir. Kinerja gemilang dari industri tekstil karena sejalan dengan tingginya permintaan di pasar domestik, yang tercermin dari peningkatan produksi di sentra produksi tekstil dan pakaian jadi, khususnya wilayah Jawa barat. Agus Gumiwang Kartasasmita (Kemenperin) pada 2019 mengatakan industri tekstil dan pakaian sebagai lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0. Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III 2019 sebesar 15,08%.

UMKM memiliki peran bagi perekonomian yaitu sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemeran penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta pencipta pasar baru dan inovasi, (Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan et al., 2022).

Industri kreatif di Indonesia berfokus pada penciptaan barang dan jasa, mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual ini merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari ekonomi kreatif.

Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 terdapat 65 juta UMKM. Berdasarkan catatan dari Kominfo tahun 2017, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp. 852 Triliun. Dari total kontribusi tersebut, subsektor kuliner, kriya dan *fashion* memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif. Tercatat kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, *fashion* 18,15% dan kriya 15,70%. Menurut Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat mengatakan bahwa sebaran UMKM di Jawa Barat pada 2021 adalah

sebanyak 6.257.390 unit. Salah satu subsektor dari industri kreatif adalah bidang *fashion* yaitu usaha kreatif yang berhubungan dengan pakaian dan asesoris yang sering dipakai sehari-hari.

Berdasarkan laporan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat pada 2021 terdapat 123.010 unit UMKM di Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya sebagai salah satu *trendsetter fashion* di Jawa Barat tentunya memiliki ciri khas produknya tersendiri. Ada sembilan komoditas unggulan Kota Tasikmalaya. Berikut merupakan komoditas unggulan Kota Tasikmalaya pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Urutan Komoditas Unggulan Kota Tasikmalaya

No	Komoditas Industri Unggulan
1	Bordir
2	Makanan dan minuman
3	Pakaian jadi (konveksi) dari tekstil
4	Alas kaki
5	Batik
6	Furnitur
7	Payung geulis
8	Anyaman bukan bambu
9	Anyaman bambu

Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/> (diakses pada 20 Januari 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri *fashion* seperti bordir dan pakaian jadi dari tekstil masih menjadi komoditas unggulan Kota Tasikmalaya yang termasuk ke dalam kategori UMKM *fashion*. Industri *fashion* yang semakin pesat, mendorong masyarakat untuk terus mengikuti *trend fashion* dan secara tidak langsung

mengarahkan pelaku bisnis untuk melakukan strategi bisnis yang lebih variatif. *Fashion* tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Eksistensi *brand* lokal tentunya perlu didukung oleh pemerintah agar tetap bertahan di tengah gempuran *brand* luar negeri.

Dilansir laman CNBC Indonesia tahun 2018 bahwa 60% orang Indonesia lebih memilih produk *fashion* dari *brand* asing ketimbang *brand* lokal. Ini mengartikan bahwa minat beli terhadap produk lokal masih rendah. Oleh karena itu, Kemenperin pada tahun 2022 mengatakan, langkah penguasaan pasar dalam negeri adalah dengan memperkuat dan mendorong promosi dan kerja sama lintas sektoral agar program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) semakin tumbuh, sehingga melalui program ini diharapkan dapat membantu dan menumbuhkan sektor industri itu sendiri.

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Dengan pesatnya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan peluang bagi pelaku UMKM yang kemudian dimanfaatkan oleh UMKM untuk berbisnis secara *online*. Dikutip Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, 94,88% UMKM menyatakan bahwa menggunakan media sosial untuk promosi penjualan.

Hal yang banyak dijumpai saat ini adalah konten *review* dalam bentuk foto dan *video* yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsinya, kemudian diupload ke media sosial atau disebut *user generated content*. Pelaku usaha biasanya

meminta kepada konsumen untuk memberikan *review* dalam bentuk foto dan *video* kemudian menyebarkannya di media sosial dengan tujuan produk tersebut bisa dikenal luas oleh masyarakat. Bentuk *review* tidak hanya berupa teks atau gambar di kolom komentar, fitur di media sosial saat ini dapat membagikan pengalaman pengguna dengan membagikan konten berbentuk *video* interaktif. Dalam hal ini, pelaku bisnis tidak harus melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan ini akan menghemat biaya promosi.

User generated content (UGC) merupakan konten buatan pengguna yang mencakup berbagai media dan jenis konten kreatif yang dibuat atau setidaknya secara substansial dibuat bersama oleh pengguna, yaitu oleh kontributor yang bekerja di luar lingkungan profesional konvensional (Bruns, 2016). Keikutsertaan konsumen dalam mempromosikan dan membuat konten *review* produk didukung oleh perkembangan *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur kamera beresolusi tinggi sehingga menghasilkan kualitas konten yang baik. Konten UGC di media sosial yang mengulas suatu merek atau produk dapat memengaruhi kepentingan orang lain (Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

Telah banyak industri kreatif yang menggunakan saluran media sosial sebagai sarana untuk pemasaran produk sebagai upaya memperkuat strategi dalam menghadapi persaingan. *Online and social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan

kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan, (Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovita, 2017).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, di mana dan kapan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar, (Kotler Keller, 2021:352).

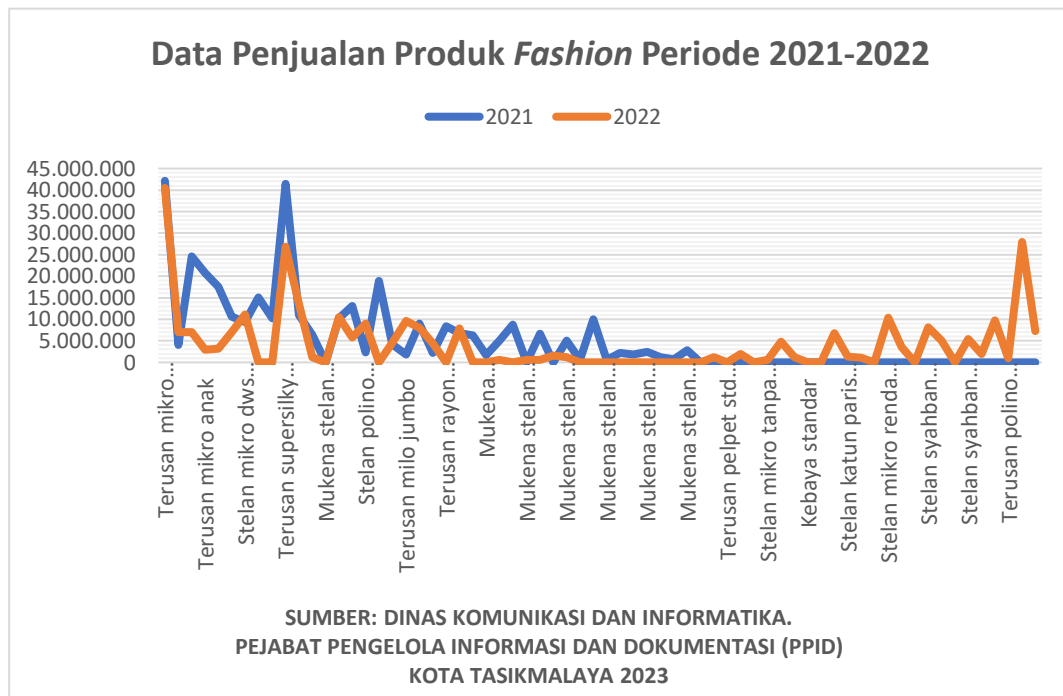
Dalam hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM *fashion* di Kota Tasikmalaya dikatakan bahwa selama pandemi berlangsung, telah terjadi penurunan jumlah UMKM *fashion* dan penurunan penjualan akibat sepi nya minat beli masyarakat untuk produk UMKM *fashion*. Hasil wawancara ini diperkuat dalam data Dinas UMKM Perindag Kota Tasikmalaya dan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Tasikmalaya. Berikut data perkembangan industri Kota Tasikmalaya dan data penjualan produk *fashion*.

Tabel 1.2
Perkembangan Potensi Komoditi Industri Kota Tasikmalaya
Tahun 2018-2021

No.	Komoditi	Unit Usaha			Tanaga Kerja (Orang)			Nilai Investasi (Rp.000)			Nilai Produksi (Rp. 000)		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Bordir	1.424	1.430	1.423	14.097	14.097	14.097	244.404.416	244.404.416	244.404.416	1.067.757.116	1.067.757.116	1.067.757.116
2	Kerajinan Mendong	175	175	174	2.292	2.292	2.292	7.011.232	7.011.232	7.011.232	43.203.874	43.203.874	43.203.874
3	Kerajinan Bambu	75	75	75	660	660	660	1.200.038	1.200.038	1.200.038	5.466.606	5.466.606	5.466.606
4	Alas Kaki (Kelom Geulis & Sandal, sepatu)	551	556	570	6.213	6.213	6.213	50.586.562	51.246.744	710.768.562	395.566.430	395.566.430	395.566.430
5	Kayu Olahan	235	237	226	1.538	1.538	1.538	28.677.699	28.677.699	28.677.699	82.656.245	82.656.245	82.656.245
6	Batik	43	41	43	695	695	695	7.840.576	7.840.576	7.840.576	51.540.682	51.540.682	51.540.682
7	Payung Geulis	8	8	8	56	56	56	78.500	78.500	78.500	1.216.800	1.216.800	1.216.800
8	Makanan Olahan	880	939	1.66	5.143	5.143	5.143	52.860.460	61.809.660	5.202.060.460	950.004.830	950.004.830	950.004.830
9	Bahan Bangunan	324	326	326	4.152	4.152	4.152	216.770.677	217.047.677	593.770.677	561.840.403	561.840.403	561.840.403
10	Pakaian Jadi	288	318	337	1.711	1.711	1.711	24.188.800	25.938.800	3.374.188.800	167.930.350	167.930.350	167.930.350
11	Percetakan	56	57	58	387	387	387	9.566.000	9.876.000	319.566.000	31.521.862	31.521.862	31.521.862
12	Lain-Lain	231	297	144	3.099	3.099	3.099	69.590.084	83.366.166	4.292.936.366	419.972.576	419.972.576	419.972.576
JUMLAH		4.290	4.459	4.450	39.795	40.043	40.043	706.438.044	712.775.044	14.782.503.326	3.763.447.774	3.778.677.774	3.778.677.774
PERTUMBUHAN		13,54	5,07	3,94	1,81	0,62		4,62	0,90	3,61	9,29	0,40	

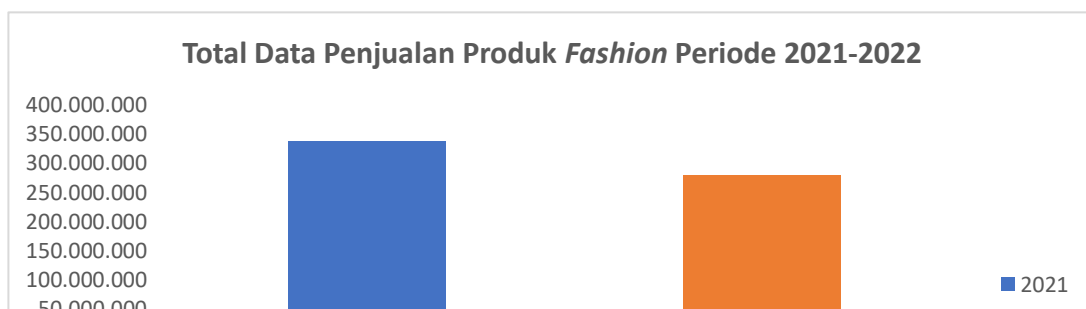
Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2022.

Sumber: Dinas UMKM Perindag Kota Tasikmalaya
 Rencana Pembangunan Daerah Kota Tasikmalaya 2023-2026
 (diakses 9 Maret 2023)



Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Fashion Periode 2021-2022

Data di atas merupakan data penjualan produk *fashion* periode 2021-2022 di Kota Tasikmalaya yang berhasil dihimpun oleh Dinas UMKM Perindag Kota Tasikmalaya dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya. Terdapat beberapa jenis produk *fashion* mulai dari terusan untuk anak, terusan untuk orang dewasa, terusan ukuran jumbo, stelan, kebaya, mukena stelan.



Gambar 1.2
Total Data Penjualan Produk *Fashion* Periode 2021-2022

Data di atas merupakan total data penjualan produk *fashion* untuk periode 2021-2022 di Kota Tasikmalaya yang dihimpun oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. Dari data yang disajikan terlihat adanya penurunan total data penjualan produk *fashion* untuk periode 2021-2022 di Kota Tasikmalaya.

Dikatakan pula dalam Rancangan Pembangunan Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2023-2026 bahwa pada sektor industri ditemui masalah pokok yaitu masih rendahnya pertumbuhan sektor industri. Hal tersebut disebabkan oleh produk industri memiliki daya saing rendah akibat biaya ekonomi tinggi. Kondisi ini dipicu oleh infrastruktur kawasan industri belum terintegrasi yang mengakibatkan tingginya biaya logistik, peranan IKM (Industri Kecil Menengah) masih kecil dalam rantai pasok industri, penggunaan teknologi, kemampuan SDM, akses pasar dan pengembangan produk, serta belum memadainya ketersediaan SDM sektor industri yang kompeten dan bersertifikasi.

Penelitian ini mencoba menggali mengenai langkah yang harus dilakukan oleh UMKM subsektor *fashion* di Kota Tasikmalaya agar tetap eksis dan bisa bersaing

secara unggul serta bisa mendukung perekonomian daerah dan nasional. Digitalisasi industri telah membuat pergeseran dalam kegiatan bisnis dari konvensional ke *online*. Di tengah persaingan bisnis dan era revolusi industri, pelaku UMKM subsektor *fashion* juga berperan untuk melakukan perubahan baik dari sisi inovasi produksi, pemanfaatan teknologi, digitalisasi pemasaran, dan memaksimalkan pengguna produk dan penggunaan media sosial sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk UMKM subsektor *fashion* di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content*, *Social Media Marketing*, *Marketing Communication* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh parsial *User Generated Content* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh parsial *Social Media Marketing* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh parsial *Marketing Communication* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.

4. Bagaimana pengaruh simultan *User Generated Content, Social Media Marketing, Marketing Communication* Terhadap *Purchase Intention* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang dirumaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh parsial *User Generated Content* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh parsial *Social Media Marketing* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh parsial *Marketing Communication* pada pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh simultan *User Generated Content, Social Media Marketing, Marketing Communication* Terhadap *Purchase Intention* pengguna produk UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama menjelaskan mengenai pengaruh *User Generated Content*, *Social Media Marketing*, *Marketing Communication* dan *Purchase Intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktek-praktek manajemen UMKM subsektor *fashion* di Indonesia, khususnya dalam mengelola kemampuan mengolaborasikan antara teknologi, informasi, dan strategi pemasaran yang menghasilkan daya tarik agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Juli 2023. (Lampiran 2)