

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi digunakan dalam aspek kehidupan, baik itu dalam dunia bisnis, berbagai bidang pekerjaan, maupun sektor lainnya, komunikasi memiliki peran penting dan esensial, keharusan komunikasi menjadi kebutuhan fundamental yang diperlukan bagi setiap individu, terutama dalam konteks bisnis yang terus memerlukan metode dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pentingnya komunikasi dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen menjadi fokus utama, mengingat konsumen memegang peranan kunci dalam keberlangsungan bisnis. Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan seringkali dipengaruhi oleh tingkat komunikasi yang kurang baik antara mitra, bawahan, bahkan pelanggan. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif dan tepat sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing menjadi suatu keharusan.

Peran utama dari komunikasi sangat signifikan, khususnya dalam mendukung kemajuan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Purba (2019) dalam Suryati Indah (2021) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008), usaha mikro kecil dan menengah didirikan dengan tujuan, antara lain : mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Salah satu Industri yang memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional yaitu jamu. Selain itu, industri jamu juga menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan akses terhadap produk-produk kesehatan yang terjangkau dan berkualitas. Dengan segala keunggulan dan manfaatnya, jamu tidak hanya menjadi bagian dari identitas budaya Indonesia, tetapi juga menjadi simbol keberlanjutan tradisi kesehatan dan kehidupan yang seimbang dengan alam.

Sebagai warisan budaya bangsa yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari tradisi yang diwariskan secara turun temurun di Indonesia. Keberadaannya telah melampaui generasi dan melekat erat dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Indonesia memiliki keunggulan yang luar biasa dalam pengembangan jamu dengan kaya akan sumber daya alam berupa 9.600 jenis tanaman obat yang dapat di gunakan sebagai bahan dasar pembuatan jamu (Daud & Novrimansyah, n.d.).

UMKM jamu Swegerr Rekk merupakan UMKM yang berkontribusi pada keberlanjutan budaya dan ekonomi negara ini. UMKM jamu Swegerr Rekk pertama kali berdiri pada saat awal pandemi Covid 2020, bermula dari inisiatif pemilik usaha yang membuat minuman rempah-rempah alami agar terhindar dari virus corona dan hanya di bagikan kepada tetangga dan kerabat terdekat. UMKM Jamu Sweger Rek juga melakukan modifikasi pada rasa jamu agar lebih dapat diterima dan diminum semua kalangan masyarakat.

Salah satu tantangan utama yang di hadapi UMKM Jamu Sweger Rek adalah persaingan yang semakin ketat di pasar. Pasar jamu dan minuman tradisional Indonesia kini tengah dibanjiri oleh berbagai produk dan merek beragam. Baik dari UMKM lokal, maupun perusahaan-perusahaan merek besar yang memiliki modal dan daya saing yang kuat. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM Jamu Sweger Rek dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. Hal ini mendorong UMKM Jamu Sweger Rek untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu produk agar tetap mampu bersaing di pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, UMKM Jamu Sweger Rek melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti promosi penjualan, pemasaran secara offline serta memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka.

Media sosial yang di gunakan oleh UMKM Jamu Sweger Rek antara lain : Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp Bussines dan Shoope. Melalui media sosial UMKM Jamu Sweger Rek dapat memperkenalkan produk-produknya sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap minuman tradisional yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh dan memberikan daya tarik tambahan dalam menyampaikan pesan-pesan promosi kepada khalayak.

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas penulis mengambil judul **“Implementasi Komunikasi di UMKM Swegerr Rekk”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut :

Bagaimana proses implementasi strategi komunikasi pemasaran UMKM Jamu Swegerr Rekk di kota Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran UMKM Jamu Swegerr Rekk di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi di UMKM Jamu Swegerr Rekk

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi yang berharga dalam memperluas pemahaman tentang praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks UMKM, memberikan tambahan referensi serta menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan dampak yang langsung terasa bagi berbagai pihak termasuk untuk para pelaku bisnis jamu untuk lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran. Bagi UMKM jamu Swegerr Rekk, hasil penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih dalam tentang cara-cara efektif untuk berkomunikasi dengan pasar mereka, meningkatkan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, peneliti melakukan pembatasan kajian dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya akan fokus membahas tentang komunikasi

pemasaran pada UMKM, UMKM yang akan di teliti yaitu UMKM Jamu Swegerr Rekk yang beralamatkan di Jl. H. Maksum, Talang Betutu, Sukarame Kota Palembang, dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan metode penelitian kualitatif.

