

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mebel merupakan sebuah industri yang sudah sejak lama dijalankan oleh sebagian besar masyarakat di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Industri mebel menjadi salah satu mata pencaharian khas masyarakat di Jepara, salah satunya di Desa Sinanggul, Kecamatan Mlonggo. Kabupaten Jepara terkenal dengan potensi kerajinan dalam bidang industri mebel hingga sampai ke mancanegara. Industri mebel di Kabupaten Jepara yang terkenal unik dengan ukirannya merupakan salah satu kekayaan intelektual dengan kearifan lokal yang telah meningkatkan nilai tambah produk industri mebel dan kerajinan kayu. Dengan banyaknya produk yang dihasilkan melalui proses olahan furniture kayu tersebut, menjadikan Kabupaten Jepara mendapat julukan sebagai Kota Ukir. Industri mebel Jepara telah menjadi ikon bagi produk ekspor dari Jawa Tengah dan Indonesia. Sektor ini telah mampu membuka peluang kesempatan kerja yang tinggi dan kesejahteraan baik bagi masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Jepara.

Kabupaten Jepara merupakan suatu daerah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Sebagai daerah yang memiliki keanekaragaman industri, Kabupaten Jepara merupakan suatu wilayah dengan jumlah unit usaha Industri Kecil dan Menengah yang cukup banyak. Berdasarkan survey dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, terdapat 7.251 unit usaha Industri Kecil dan Menengah. Merujuk Badan Pusat Statistik Jepara, industri-industri yang berkembang di Kabupaten Jepara diantaranya adalah mebel, kerajinan kayu, kerajinan rotan, konveksi, tenun, batik, makanan, mainan anak, rokok, kuningan, monel, genteng, dan gerabah (BPS, 2020). Dari keseluruhan industri yang ada di Kabupaten Jepara tersebut, mebel merupakan jenis industri dengan unit usaha terbanyak sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang paling banyak juga. Berikut adalah rincian jumlah industri yang ada di Kabupaten Jepara:

Kecamatan	Potensi							
	Mebel	Kayu	Rotan	Konveksi	Tenun	Makanan	Monel	Gerabah
Kedung	113	-	-	9	-	36	-	-
Pecangaan	269	33	12	56	631	415	51	7
Kalinyamatan	10	3	3	478	-	205	157	162
Welahan	4	8	11	18	-	49	2	25
Mayong	-	-	-	13	-	32	-	9
Nalumsari	54	-	-	29	-	12	-	33
Batealit	34	5	-	19	-	71	-	-
Tahunan	2938	48	12	6	-	23	-	-
Jepara	405	202	-	-	-	133	-	-
Mlonggo	118	21	-	3	-	43	-	-
Bangsri	-	-	-	-	-	110	-	-
Jumlah	3.945	320	38	631	631	1.129	210	236

Tabel 1.1 Banyaknya Sentra Industri di Kabupaten Jepara

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Jepara Tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa industri mebel merupakan jenis industri dengan unit usaha terbanyak di Kabupaten Jepara yakni sebanyak 3.945 unit usaha. Jumlah tersebut menjadikan industri mebel sebagai usaha yang paling berkontribusi pada penyerapan total tenaga kerja di Kabupaten Jepara. Alasan peneliti memilih lokasi di Kecamatan Mlonggo adalah karena para pelaku UKM industri mebel di Mlonggo menggunakan strategi *social media marketing* dalam pengembangan bisnis. Adapun di daerah lain, mayoritas menggunakan strategi pemasaran secara langsung. Kecamatan Mlonggo terdiri dari 7 desa, yaitu Sinanggul, Srobyong, Suwawal, Mororejo, Karanggondang, Sekuro dan Jambu. Alasan peneliti memilih lokasi di Desa Sinanggul adalah karena mayoritas pelaku UKM industri mebel berada

di Desa Sinanggul. Adapun di desa lain mata pencaharian masyarakat bermacam-macam, ada yang bekerja sebagai nelayan, petani, dan pedagang karena wilayahnya adalah daerah pesisir dan dekat akses dengan jalan raya.

Banyaknya jumlah industri mebel yang tergolong sebagai usaha padat karya, tentunya dapat menyerap tenaga kerja yang banyak. Jumlah industri yang semakin banyak pada suatu daerah, khususnya pada industri yang padat karya seperti industri mebel di Jepara ini dapat mengurangi jumlah pengangguran. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak tenaga kerja yang terserap pada industri tersebut. Industri-industri kecil menengah atau sederhana di pedesaan dapat dikembangkan dengan pesat untuk menghadapi persaingan global melalui pemasaran di media sosial atau biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Sehingga potensi dari hasil produk-produk lokal di pedesaan tersebut dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri dengan memanfaatkan peluang pasar global melalui media sosial maupun *marketplace*. Terlebih lagi, apabila memiliki jangkauan jaringan sosial yang luas. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa jaringan sosial memang memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keberhasilan usaha industri mebel saat ini dalam rangka untuk mengembangkan bisnis melalui koneksi-koneksi dengan orang tertentu.

Social media marketing merupakan suatu fasilitas yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan saling berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, video maupun audio antara satu orang dengan orang lainnya. Media sosial memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memudahkan aktivitas komunikasi dalam rangka untuk mengembangkan bisnis (Kotler & Keller, 2015: 637). Merujuk Susan Gunelius (2011: 57), ada empat cara yang disebut dengan 4C dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten), yaitu tingkat menariknya sebuah konten yang dibuat. Hal tersebut menjadi sebuah landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran di media sosial. Selain itu, dengan adanya konten

yang tercipta tersebut maka akan menarik minat para calon pembeli dan juga menjadi karakter atau ciri khas suatu produk berdasarkan konten tersebut supaya semakin dipercaya oleh calon pembeli.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten), yaitu menyebarluaskan konten promosi kepada publik agar potensi penjualan semakin optimal.
3. *Connecting* (Koneksi), yaitu melalui sebuah jaringan sosial yang bisa membantu untuk membangun ikatan yang dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk berbisnis.
4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas), yaitu suatu interaksi antar sesama orang atau individu yang tempat asalnya dari berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.

Selain itu Susan Gunelius (2011: 15), juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* dapat membantu sebuah bisnis dalam membangun sebuah ikatan (*Relationship Building*). Melalui adanya *social media marketing* yang maksimal dapat membantu membangun ikatan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.

Melalui perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan setiap aktivitas melalui media digital, dari yang semula manual saat ini menjadi serba otomatis dan lebih praktis serta efisien (Ismail, 2021). Kondisi tersebut dapat mempermudah para pelaku usaha kecil menengah industri mebel dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial dan *marketplace* karena dapat menjangkau orang secara lebih luas bahkan hingga seluruh penjuru dunia. Contohnya dengan memanfaatkan promosi daring melalui *platform* media sosial yang dapat menjangkau khalayak publik secara luas seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan terlebih lagi apabila dengan menggunakan aplikasi berbasis *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD.ID dan lain sebagainya. Tentunya diperlukan strategi maupun wawasan dan *skill* atau keahlian khusus untuk dapat menjalankan akses *platform* media-media digital tersebut. Selain hal tersebut,

diperlukan juga kemampuan untuk mengedit video maupun foto dari hasil produk industri agar menjadi lebih menarik minat para calon pembeli.

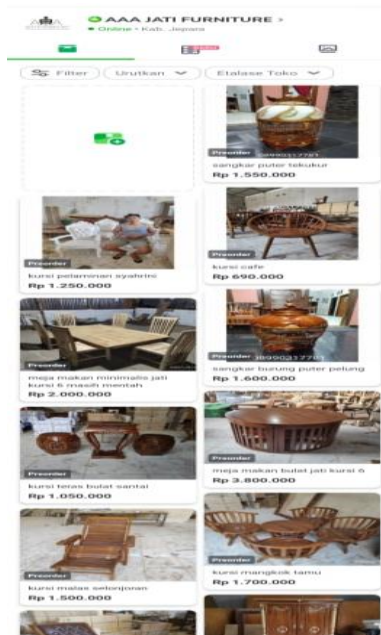
Pengusaha mebel di Kabupaten Jepara sudah mulai beradaptasi dalam menggunakan media sosial maupun aplikasi berbasis *marketplace* untuk melakukan pemasaran produk. Berikut adalah tabel mengenai industri mebel yang memanfaatkan *platform* media *online* untuk melakukan promosi berdasarkan hasil observasi oleh peneliti:

Tabel 1.2 Mebel di Jepara yang Menggunakan Social Media Marketing

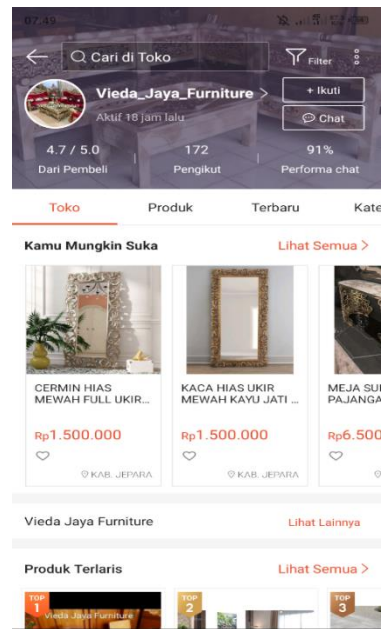
Media Promosi	Frekuensi
WhatsApp	250
Facebook	370
Instagram	150
Shopee	75
Lazada	30
Jumlah	875

Sumber: Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Jepara, Tahun 2022

Berikut merupakan beberapa gambar toko para pelaku usaha kecil menengah industri mebel di Desa Sinanggul pada media *online* Tokopedia, Shopee, Instagram, WhatsApp, dan Facebook:



Gambar 1.1 Tokopedia



Gambar 1.2 Shopee



Gambar 1.3 Instagram



Gambar 1.4 WhatsApp



Gambar 1.5 Facebook

Melalui media *online* tersebut, para pelaku usaha kecil menengah melakukan pemasaran produk industri mebel secara lebih efisien dan optimal. Sehingga dapat mempermudah perluasan pasar tanpa batas ruang dan waktu. Penggunaan media *online* tersebut lebih efektif dan dapat meraih keuntungan secara lebih maksimal karena dapat menjangkau orang secara lebih luas.

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu membutuhkan interaksi dan menjalin hubungan kerja sama dengan manusia lain agar terjadi keseimbangan serta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi masing-masing pihak. Setiap individu tidak akan bisa bertahan hidup tanpa berinteraksi dengan individu lainnya. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari proses komunikasi antara sesamanya. Disadari ataupun tidak, ketika manusia melakukan sebuah proses komunikasi dengan sesamanya, maka segala sikap, tingkah laku, dan semua atribut manusia sangat ditentukan oleh lingkungan dan dengan siapa mereka menjalin suatu interaksi tersebut. Melalui proses komunikasi dan interaksi dengan manusia lain tersebut, maka tercipta suatu jaringan sosial. Jaringan sosial adalah suatu pola koneksi dalam hubungan sosial antar individu maupun

kelompok dan berbagai macam bentuk kolektif lainnya. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan interpersonal, atau dapat juga berupa hubungan bersifat ekonomi maupun politik dan berbagai macam jenis hubungan sosial yang lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana jaringan sosial memiliki peran bagi pengusaha dalam pengembangan industri mebel di era ekonomi digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi dengan judul penelitian **Strategi Pengembangan Bisnis Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Mebel Melalui Jaringan Sosial dan *Social Media Marketing* (Studi Kasus di Desa Sinanggul, Kecamatan Mlonggo, Kabupaten Jepara)** yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah industri mebel di Desa Sinanggul dalam mengembangkan bisnis melalui jaringan sosial dan *social media marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UKM) industri mebel di Desa Sinanggul dalam pengembangan bisnis melalui jaringan sosial dan *social media marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UKM) industri mebel di Desa Sinanggul dalam pengembangan bisnis melalui jaringan sosial dan *social media marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mendorong pelaku usaha kecil menengah (UKM) industri mebel di Desa Sinanggul untuk mengembangkan bisnis melalui jaringan sosial dan *social media marketing*.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian atau tambahan ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan referensi dalam mendukung penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan bisnis pelaku usaha kecil menengah industri mebel melalui jaringan sosial yang dimiliki dan *social media marketing*.