

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah cara kerja, pola komunikasi, dan cara masyarakat mengakses layanan. Perubahan ini semakin terasa ketika pandemi Covid-19 memaksa pembatasan mobilitas melalui berbagai kebijakan, sehingga aktivitas ekonomi termasuk pemasaran dan transaksi beralih ke ruang digital. Dalam konteks tersebut, teknologi digital menjadi sarana penting untuk menjaga keberlangsungan aktivitas masyarakat, termasuk akses terhadap kebutuhan dasar dan penguatan ekonomi keluarga

Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital terutama terlihat pada pergeseran strategi pemasaran. Pemasaran konvensional kerap dianggap kurang efisien karena membutuhkan waktu, biaya, serta jangkauan yang terbatas. Karena itu, banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang lebih cepat, fleksibel, dan berpotensi menjangkau konsumen lebih luas. Transformasi digital di sektor UMKM Indonesia tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga tercermin dari data penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha.

Berdasarkan riset terbaru, lebih dari setengah pelaku UMKM Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Survei INDEF menunjukkan bahwa 56,3% UMKM berjualan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang bahkan lebih tinggi dibandingkan yang berjualan melalui e-commerce formal (47,64%). (Al-Farras, 2024). Ini menunjukkan peran media sosial yang sangat dominan dalam strategi pemasaran digital pelaku UMKM saat ini. Penggunaan teknologi digital diharapkan meningkatkan efektivitas promosi, memperpendek proses transaksi, dan membantu pemulihan ekonomi pascapandemi.

Digitalisasi pemasaran tidak hanya membawa manfaat ekonomi, tetapi juga menimbulkan dinamika sosial yang perlu dicermati. Pertama, pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen semakin bergeser ke ruang virtual, sehingga hubungan sosial, negosiasi, dan kepercayaan banyak dibangun melalui komunikasi daring. Kedua, muncul risiko kesenjangan digital (digital divide) karena tidak

semua pelaku UMKM memiliki akses perangkat, keterampilan, dan literasi digital yang memadai. Kondisi ini berpotensi menciptakan ketimpangan baru: UMKM yang adaptif terhadap teknologi memperoleh keuntungan lebih besar, sementara yang tertinggal semakin sulit bersaing. Ketiga, meningkatnya aktivitas digital juga membawa isu keamanan dan privasi, termasuk potensi kebocoran data, penyalahgunaan informasi, dan serangan siber.

Transformasi digital juga mengubah cara pelaku UMKM mengakses informasi dan pengetahuan bisnis. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat mempelajari tren pasar, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen secara cepat. Namun, ketergantungan pada algoritma platform menciptakan dinamika baru, di mana visibilitas produk sangat dipengaruhi oleh mekanisme digital yang tidak sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM. Hal ini menimbulkan relasi kuasa baru antara platform digital dan pelaku usaha kecil. Dalam praktiknya, pelaku UMKM belum tentu memiliki pengetahuan dan standar perlindungan data yang cukup, sehingga muncul pertanyaan mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga keamanan konsumen di ruang digital.

Di Kota Bandung, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan UMKM untuk memasarkan produk. Karakter Instagram yang berbasis visual sangat sesuai bagi UMKM yang mengandalkan estetika produk dan citra merek, khususnya sektor kreatif seperti fashion. Melalui fitur foto, video singkat, Reels, Story, katalog produk, serta iklan berbayar (Instagram Ads), pelaku UMKM dapat menampilkan produk secara persuasif, membangun interaksi dua arah dengan konsumen, sekaligus menargetkan pasar secara lebih spesifik berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku digital. Pola konsumsi masyarakat Bandung yang urban dan memiliki literasi digital relatif tinggi juga memperkuat efektivitas Instagram sebagai saluran pemasaran.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini hendak mengkaji dampak sosial transformasi digital dalam pemasaran UMKM melalui Instagram, dengan menelaah bagaimana penggunaan Instagram mengubah pola interaksi, akses informasi, relasi pelaku usaha–konsumen, serta memunculkan ketimpangan dan risiko keamanan data. Fokus analisis diarahkan pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung, karena karakter industri fashion sangat bergantung pada visual dan

branding sehingga relevan untuk melihat peran Instagram dalam transformasi pemasaran.

Lokasi penelitian dipilih di Kota Bandung karena merupakan kota kreatif dengan ekosistem UMKM yang aktif dan penggunaan Instagram yang relatif tinggi dalam praktik pemasaran. Kedekatan akses peneliti dengan pelaku UMKM juga mendukung kelancaran pengumpulan data. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dampak sosial digitalisasi pemasaran UMKM, bukan hanya dari sisi peluang, tetapi juga tantangan, sehingga dapat menjadi masukan untuk strategi transformasi digital yang lebih inklusif, aman, dan adil bagi pelaku UMKM maupun konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana UMKM fashion di Kota Bandung menggunakan instagram dalam kegiatan pemasaran?
2. Mengapa UMKM fashion di Kota Bandung memilih instagram sebagai media pemasaran?
3. Apa implikasi penggunaan instagram terhadap pemasaran UMKM fashion di Kota Bandung, baik dari sisi kinerja pemasaran maupun aspek sosial analisis menggunakan teori Anthony Giddens?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Bagaimana UMKM fashion di Kota Bandung memanfaatkan instagram dalam kegiatan pemasaran, meliputi bentuk konten, strategi komunikasi, interaksi dengan konsumen, serta fitur instagram yang digunakan dalam mendukung penjualan produk.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong UMKM fashion di Kota Bandung memilih Instagram sebagai media pemasaran, baik dari aspek kemudahan penggunaan, jangkauan pasar, biaya, karakteristik konsumen, maupun efektivitas platform dibandingkan media pemasaran

lainnya.

3. Untuk mengkaji implikasi penggunaan Instagram terhadap pemasaran UMKM fashion di Kota Bandung, baik dari sisi kinerja pemasaran (seperti peningkatan penjualan, jangkauan besar, dan brand awareness) maupun dari aspek sosial (seperti hubungan dengan konsumen, kepercayaan, dan keterlibatan/*engagement*).

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini diantaranya:

a. Secara Akademis

1. Diharapkan Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan sosial khususnya di bidang ilmu sosiologi mengenai dampak sosial transformasi digital.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan mengembangkan informasi serta pemikiran dan ilmu pengetahuan kepada pihak yang membutuhkan atau para pembaca.

b. Secara Praktis

1. Bagi Pemilik UMKM

Penelitian ini membantu pemilik UMKM dan para pedagang lainnya, seperti para pelaku usaha yang sudah atau yang belum memanfaatkan platform digital, untuk memahami sejauh mana aplikasi instagram dapat meningkatkan pemasaran dan efisiensi dalam penjualan produk. Dan hasil penelitian ini dapat membantu pemilik UMKM dalam pengembangan usaha terkait dengan penjualan dan penggunaan teknologi digital. Jika aplikasi instagram terbukti efektif dan disukai oleh banyak pembeli, ini dapat memotivasi pemilik UMKM untuk lebih mendorong adopsi teknologi serupa untuk para pelaku UMKM lainnya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk membantu masyarakat di Kota Bandung untuk lebih memahami manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM dengan penggunaan aplikasi instagram untuk

mengetahui lebih luas produk yang di pasarkan. Masyarakat akan merasakan peningkatan dalam kepuasan berbelanja karena proses penyebaran informasi terkait produk yang lebih sederhana dan mudah diakses. Penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mengambil tindakan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif dari penggunaan teknologi digital.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada Dampak sosial transformasi digital yang dihadapi oleh masyarakat Kota Bandung dalam penerapan aplikasi instagram pada pemasaran produk UMKM.

1. Penelitian ini menganalisis dampak sosial dari adopsi transformasi digital dalam pemasaran UMKM fashion melalui Instagram, khususnya terhadap perubahan pola interaksi sosial, hubungan antara pelaku UMKM fashion dan konsumen, serta bentuk keterlibatan sosial yang muncul di kalangan pengguna Instagram di Kota Bandung.
2. Fokus penelitian diarahkan pada proses transformasi digital dalam strategi pemasaran UMKM fashion yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi, komunikasi, dan pembentukan relasi sosial, tanpa membahas secara mendalam aspek teknis pengembangan aplikasi atau algoritma Instagram.
3. Penelitian ini membatasi kajian pada identifikasi faktor-faktor pendorong transformasi digital dalam pemasaran UMKM fashion melalui Instagram, yang meliputi faktor sosial, ekonomi, dan budaya digital, serta persepsi pelaku UMKM terhadap perubahan relasi sosial yang terjadi akibat pemanfaatan platform tersebut.

F. Kerangka Berpikir

Dalam menganalisis Dampak transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM melalui aplikasi instagram di Kota Bandung, teori Anthony Giddens tentang "lokomotif modernitas" menjadi dasar pemikiran yang signifikan. Teori ini memandang masyarakat modern sebagai kekuatan besar yang membawa perubahan

cepat dan ketidakpastian, sesuatu yang dapat diidentifikasi melalui proses adopsi aplikasi Instagram.

Proses transformasi digital, dalam konteks pemasaran produk UMKM, mencerminkan perubahan mendasar dalam metode tradisional pemasaran produk. Giddens (2010) menyoroti konsep pemisahan, terutama pemisahan waktu dan ruang melalui teknologi. Adopsi aplikasi Instagram menciptakan pemisahan ini dengan memungkinkan pemasaran dan pembelian produk tanpa kehadiran fisik di toko/*store*, sebuah langkah yang didorong oleh kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi.

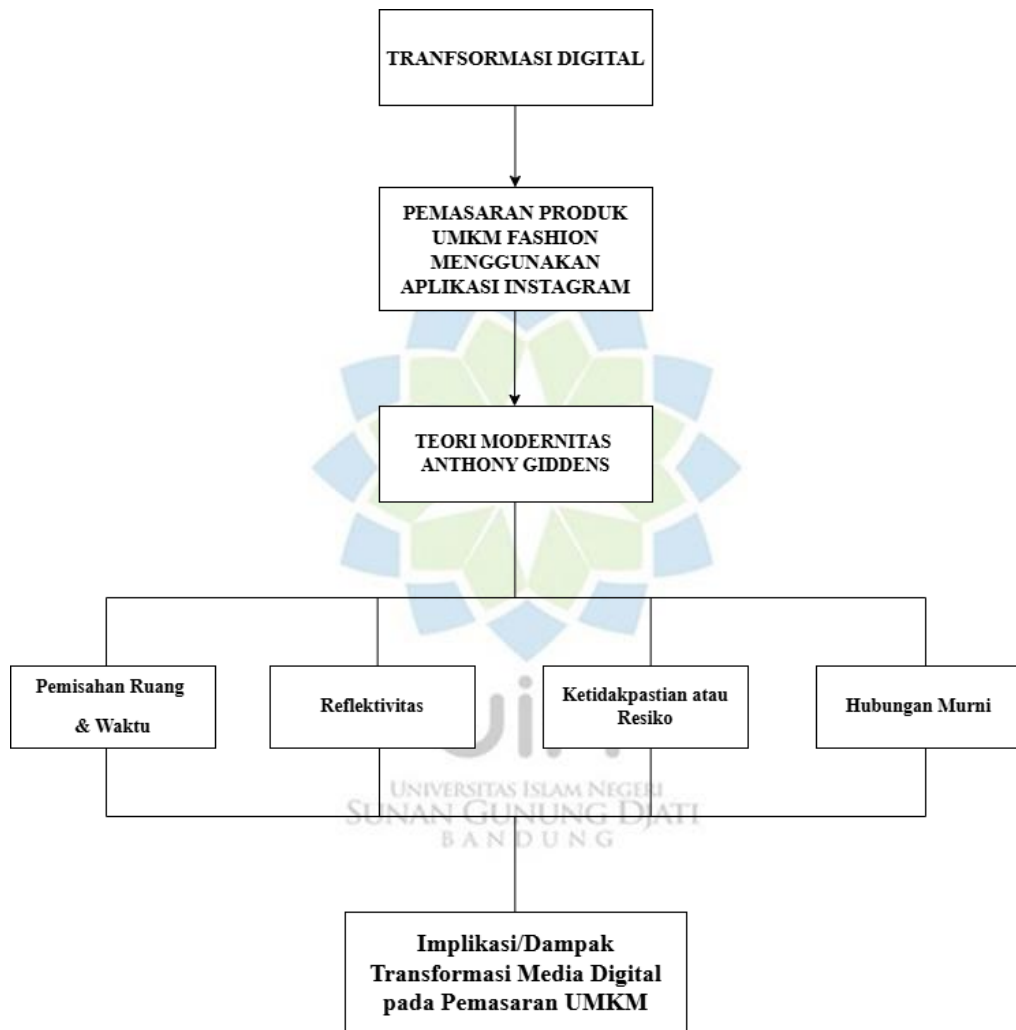
Dampak sosial transformasi digital ini melibatkan konsep reflektivitas, di mana pengguna aplikasi harus belajar menggunakan teknologi baru. Hal ini menciptakan kesadaran dan refleksi terhadap perubahan cara pemasaran dan pembelian produk. Konsep ketidakpastian dalam teori Giddens tercermin dalam perbedaan kemampuan beradaptasi dengan teknologi, menciptakan tantangan dan perbedaan dalam interaksi masyarakat dengan inovasi digital.

Masyarakat dalam era transformasi digital, dihadapkan pada perubahan yang cepat dan konstan dalam teknologi. Pengguna aplikasi, termasuk dalam hal pemasaran dan pembelian produk seperti yang disebutkan, perlu belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru. Konsep reflektivitas di sini mencakup kesadaran individu atau kelompok terhadap perubahan tersebut, serta kemampuan mereka untuk merenung, mengevaluasi, dan akhirnya mengubah perilaku atau tindakan mereka sesuai dengan tuntutan zaman.

Konsep "hubungan murni" dari teori Giddens juga relevan dalam konteks pemasaran dan pembelian produk Umkm melalui aplikasi Instagram. Pemasaran dan pembelian produk melalui aplikasi ini bergantung pada kepuasan individu, menciptakan hubungan yang berkelanjutan jika dianggap memberikan manfaat dan kenyamanan yang memadai.

Peneliti memilih teori Giddens untuk menguraikan kompleksitas masyarakat modern, perubahan yang cepat, dan dampak teknologi terhadap Dampak sosial. Ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana transformasi digital menciptakan perubahan dalam pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial masyarakat di Kota Bandung.

KERANGKA BERPIKIR
TRANSFORMASI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL:
Penggunaan Instagram oleh UMKM Fashion di Kota Bandung



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir