

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Transformasi digital pada UMKM idealnya melibatkan pergeseran menyeluruh, baik dalam cara berpikir, pola komunikasi, maupun pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat daya saing bisnis. Dalam konteks ini, Instagram tidak lagi diposisikan hanya sebagai media promosi, melainkan sebagai kanal komunikasi strategis yang mampu menciptakan kedekatan dengan audiens melalui visualisasi menarik, narasi otentik, dan interaksi yang bersifat personal. Penggunaan teknik storytelling, fitur reels, serta respons yang cepat terhadap audiens menjadi bagian penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini terbukti dapat meningkatkan eksistensi merek, menciptakan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan¹.

UMKM telah menjadi pilar penting dalam struktur ekonomi nasional, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun pada tahun 2023, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional². Namun, dinamika teknologi digital yang berkembang pesat menuntut pelaku UMKM

¹ Surya Ryan Pratamansyah, "Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia," Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan 2, no. 2 (2024): 17, <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>.

² Cindy Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS 2, no. 3 (2024): 170–86, <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>.

untuk cepat beradaptasi dengan sistem digital agar tetap mampu bersaing. Adaptasi ini mencakup tidak hanya perubahan dalam metode produksi, tetapi juga strategi pemasaran dan komunikasi digital yang memanfaatkan berbagai platform daring, mulai dari situs web dan marketplace seperti Shopee, hingga media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Transformasi digital tidak hanya berarti penerapan teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan fundamental dalam cara sebuah entitas menciptakan nilai tambah. Bagi UMKM, pemanfaatan Instagram dapat dimaksimalkan untuk membentuk hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten visual yang dirancang secara strategis, cerita yang relevan, serta komunikasi dua arah yang aktif. Fitur seperti stories, reels, dan caption yang persuasif turut memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna³. Menurut Laras Ati et al. (2025), perubahan ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar, sehingga menunjukkan peran penting digitalisasi dalam keberlangsungan bisnis UMKM⁴.

Berdasarkan data BPS dan KemenKopUKM, hingga tahun 2022–2023, hanya sekitar 20–32% UMKM yang telah tergabung dalam ekosistem digital, atau sekitar 19–21 juta unit, masih jauh dari target nasional 30 juta UMKM digital pada tahun 2024. Tantangan utama yang dihadapi mencakup rendahnya pemahaman digital, keterbatasan

³ George Westerman dkk., *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation* (Harvard Business Review Press, 2014).

⁴ Henny Dewi Laras Ati dkk., “*MEDIA SOSIAL SEBAGAI TRANSFORMASI DIGITAL MEDIA RELATION DAN DIGITAL MARKETING UMKM*,” *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 48–57.

dana, serta infrastruktur yang belum merata⁵. Fakta ini menegaskan bahwa proses transformasi digital belum terjadi secara menyeluruh di kalangan UMKM.

Sejak pandemi COVID-19, dorongan untuk beralih dari pola pengelolaan konvensional ke model bisnis digital semakin kuat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM semakin banyak yang mengadopsi media sosial, platform e-commerce, serta sistem pembayaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar. Transformasi digital terdiri dari enam tahapan, mulai dari peningkatan literasi digital hingga tahap implementasi⁶. Transformasi ini terbukti memberikan manfaat konkret dalam bentuk peningkatan produktivitas, efisiensi biaya, serta akses pasar yang lebih luas hingga ke tingkat internasional⁷. Meski demikian, literasi teknologi dan dukungan infrastruktur masih menjadi hambatan dalam mempercepat digitalisasi UMKM di Indonesia.

Walaupun Instagram terbukti sebagai media sosial yang efektif untuk kegiatan promosi dan komunikasi bisnis, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan penggunaannya. Beberapa faktor penghambat antara lain rendahnya pengetahuan digital, kurangnya pemahaman strategi konten, serta ketidaktahuan mengenai cara kerja algoritma Instagram. Dalam beberapa kasus,

⁵ DigiNext. (2024). *Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan, peluang, dan dukungan digitalisasi*.

⁶ Iqbal Fathoni dan Nur Asfiah, "Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi," *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2024): 10219–10236, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11354>.

⁷ Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dkk., "Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia," *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 8, no. 1 (2024): 25–29, <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>.

UMKM hanya menggunakan media sosial secara pasif, tanpa interaksi berkelanjutan dengan konsumen⁸. Padahal, transformasi digital yang efektif membutuhkan perubahan budaya serta strategi komunikasi yang konsisten dan terarah. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dan realitas penerapannya di tingkat UMKM.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek promosi digital melalui media sosial, sebagaimana terlihat dalam studi oleh Laras Ati et al⁹., Salsabila et al¹⁰., dan Rindiani¹¹ Sementara itu, penelitian lain lebih menitikberatkan pada komunikasi digital dan interaksi audiens di platform Instagram, seperti dalam penelitian Feroza dan Misnawati¹², Martha¹³, Aripadono¹⁴ serta Noer dan Rahma¹⁵. Hanya sedikit penelitian yang mengkaji transformasi digital UMKM berbasis budaya

⁸ Rindiani. (2023). *Transformasi digital marketing pada toko fashion di Palu*. Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi, 11(2), 89–98.

⁹ Henny Dewi Laras Ati dkk., “*MEDIA SOSIAL SEBAGAI TRANSFORMASI DIGITAL MEDIA RELATION DAN DIGITAL MARKETING UMKM*.” Journal article // Journal Media Public Relations Vol 05 No.1 tahun 2025

¹⁰ Nurafni Oktaviyah dkk., “*Transformasi Digital pada UMKM Cahaya Lestari Pa’le’: Penerapan Aplikasi Buku Warung dan Promosi Modern*,” Ininnawa : Jurnal Pengabdian Masyarakat 2, no. 2 (2024): 324–31, <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5583>.

¹¹ Rindiani. (2023). *Transformasi digital marketing pada toko fashion di Palu*. Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi, 11(2), 89–98.

¹² Cindie Sya’bania Feroza dan Desy Misnawati, “*PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*,” Jurnal Inovasi 14, no. 1 (2020): 32–41, <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>.

¹³ Zike Martha, “*Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi*,” Jurnal Komunikasi Nusantara 3, no. 1 (2021): 26–32, <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>.

¹⁴ Heru Wijayanto Aripadono, “*Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*,” Teknika 9, no. 2 (2020): 121–28, <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.

¹⁵ Noer, K. A. R., & Rahma, M. A. (2024). *Efektivitas promosi produk umroh melalui media sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel*. Jurnal Dakwah Digital, 6(1), 12–25.

lokal melalui media sosial, seperti dilakukan oleh Veranita et al¹⁶. dan Divya¹⁷. Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini diarahkan untuk menggali lebih jauh proses transformasi digital, strategi komunikasi di Instagram, dan dampaknya terhadap kedekatan audiens serta perkembangan usaha. Di wilayah Kabupaten Blitar, UMKM menunjukkan perkembangan yang positif, seiring meningkatnya penetrasi internet dan berbagai program digitalisasi yang digalakkan oleh pemerintah daerah dan komunitas lokal. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM Blitar, jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2023 mencapai 31.056 unit. Namun, hanya sekitar 305 di antaranya yang telah mendapatkan pembinaan secara aktif angka ini hanya mencakup sekitar 0,98% dari total. UMKM di Blitar meliputi berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, jasa, hingga perdagangan¹⁸. Beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan website sebagai etalase digital, marketplace seperti Shopee untuk transaksi jual beli, serta media sosial, termasuk Instagram, untuk memperkuat branding dan membangun keterlibatan konsumen.

Berdasarkan laporan We Are Social per April 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar, mengalami kenaikan sebesar 12,2% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram telah mencapai 106 juta,

¹⁶ Politeknik Piki Ganesha, Indonesia dkk., “Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku),” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 17, no. 3 (2021): 279–90, <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>.

¹⁷ Divya, W. (2022). *Difusi inovasi berbasis pelayanan digital desa*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 14(1), 33–42.

¹⁸ Pemerintah Kabupaten Blitar, *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Kabupaten Blitar Tahun 2023, 2024*, 124.

menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Kenaikan sebesar 18,9% dari kuartal sebelumnya menunjukkan pertumbuhan signifikan penggunaan Instagram di Indonesia¹⁹. Tingginya tingkat interaksi di platform ini menjadikan Instagram sebagai pilihan utama bagi banyak UMKM untuk menyampaikan pesan visual dan menjalin kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada proses transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM Batik Mawar Putih Blitar melalui platform Instagram. Fokus utama terletak pada bagaimana strategi komunikasi visual dijalankan untuk membangun relasi yang lebih erat dengan audiens, bukan hanya sebagai media promosi semata. Penelitian ini akan menelaah pola komunikasi, bentuk konten yang digunakan, serta bagaimana audiens merespons proses digitalisasi tersebut. Selain itu, kajian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana transformasi digital berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha, seperti peningkatan visibilitas merek dan perluasan pasar, bahkan hingga ke level internasional.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai tahapan transformasi digital yang dilakukan oleh Batik Mawar Putih Blitar melalui Instagram. Temuan dari penelitian ini akan mencakup strategi komunikasi digital yang digunakan untuk membangun citra merek, bentuk konten yang paling efektif dalam menarik perhatian, serta pola interaksi yang menciptakan kedekatan

¹⁹ We Are Social and DataReportal, Digital 2023: Indonesia (2023), *laporan statistik pengguna Instagram di Indonesia, April 2023*

emosional dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan menjelaskan dampak konkret dari transformasi digital terhadap perkembangan usaha, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan dan ekspansi pasar. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain yang ingin menyusun strategi komunikasi digital berbasis nilai budaya lokal.

B. FOKUS DAN PERTANYAAN PENELITIAN

Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana proses transformasi digital UMKM Batik Mawar Putih Blitar dalam strategi komunikasi melalui Instagram. Penelitian ini menyoroti bagaimana akun Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk mendigitalisasi kegiatan usaha, mulai dari promosi, edukasi batik, interaksi dengan audiens, hingga peningkatan visibilitas merek. Selain itu, penelitian juga akan menelaah perubahan strategi komunikasi dan perilaku usaha yang terjadi akibat peralihan dari sistem tradisional menuju platform digital. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana konten-konten yang dibagikan melalui Instagram mencerminkan transformasi digital tersebut, serta bagaimana audiens menanggapi dan berinteraksi dengan konten tersebut dalam konteks pengembangan UMKM berbasis budaya lokal.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana proses transformasi digital yang dijalankan oleh UMKM Batik Mawar Putih Blitar melalui platform Instagram?

2. Bagaimana strategi komunikasi Batik Mawar Putih Blitar menggunakan Instagram untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens?
3. Bagaimana dampak dari penerapan transformasi digital terhadap perkembangan usaha Batik Mawar Putih Blitar?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menjelaskan bagaimana proses transformasi digital dilakukan oleh UMKM Batik Mawar Putih Blitar melalui platform Instagram.
2. Menggambarkan strategi komunikasi Batik Mawar Putih Blitar memanfaatkan Instagram dalam menarik perhatian serta membangun kedekatan dengan audiens.
3. Menjelaskan dampak dari penerapan transformasi digital terhadap perkembangan usaha Batik Mawar Putih Blitar, baik dari segi visibilitas maupun efektivitas komunikasi.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan strategi komunikasi UMKM di media sosial. Melalui kajian transformasi digital dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Batik Mawar Putih Blitar, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam ranah studi komunikasi

organisasi, media sosial, serta penerapan teori difusi inovasi dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis: Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam mengkaji fenomena komunikasi digital secara langsung, sekaligus mengasah kemampuan analisis kritis terhadap praktik komunikasi yang terjadi di media sosial, khususnya Instagram.
- b) Bagi Pemilik Usaha (Batik Mawar Putih Blitar): Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan refleksi dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terutama dalam mengelola konten, menjalin interaksi dengan audiens, serta memperkuat visibilitas merek di platform Instagram.
- c) Bagi Pelaku UMKM Lain: Penelitian ini dapat dijadikan rujukan praktis dalam memahami pentingnya proses transformasi digital dan penyusunan strategi komunikasi digital yang terstruktur, serta dapat menginspirasi penerapan strategi serupa dalam meningkatkan daya saing usaha melalui media sosial.
- d) Bagi Pemerhati Budaya dan Pemerintah Daerah: Kajian ini dapat mendukung upaya pelestarian budaya lokal melalui pendekatan digital dan menjadi referensi kebijakan dalam mendorong digitalisasi UMKM berbasis budaya sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi kreatif daerah.
- e) Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dan landasan teoretis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik

untuk mengkaji praktik komunikasi digital UMKM di media sosial. Dengan fokus pada transformasi digital dan strategi komunikasi melalui Instagram, penelitian ini menyajikan temuan awal yang dapat dikembangkan lebih lanjut baik dari segi objek, metode, maupun pendekatan teori.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian ini dengan:

- a) Melibatkan lebih dari satu UMKM sebagai objek untuk membandingkan pola komunikasi digital antar pelaku usaha;
- b) Menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur dampak konten terhadap perilaku konsumen secara statistik;
- c) Mengembangkan penggunaan teori komunikasi lain seperti *Uses and Gratification*, *Diffusion of Innovation*, atau Framing untuk memperkaya sudut pandang teoritis.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi metodologis dan konseptual bagi studi-studi lanjutan di bidang komunikasi digital, UMKM, dan media sosial, khususnya di wilayah lokal dan berbasis kearifan budaya seperti industri batik.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Transformasi Digital

Transformasi digital dalam konteks penelitian ini merujuk pada proses perubahan yang dilakukan oleh UMKM Batik Mawar Putih Blitar dalam mengintegrasikan teknologi digital, khususnya media sosial Instagram, ke dalam aktivitas komunikasi, promosi, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan.

Transformasi ini mencakup pergeseran dari cara-cara tradisional menuju praktik digital yang lebih adaptif dan efisien²⁰.

2. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha yang memiliki skala mikro, kecil, atau menengah berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet. Dalam penelitian ini, istilah UMKM merujuk secara khusus pada Batik Mawar Putih Blitar, sebuah pelaku usaha kecil di sektor industri kreatif yang memproduksi dan memasarkan batik khas Blitar secara lokal maupun digital²¹.

3. Batik Mawar Putih Blitar

Batik Mawar Putih Blitar adalah nama UMKM lokal yang menjadi subjek penelitian ini. Usaha ini bergerak dalam bidang produksi batik dengan motif khas daerah Blitar dan telah mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, komunikasi, dan branding secara digital²².

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang digunakan untuk membagikan konten dalam bentuk foto, video, dan fitur interaktif lainnya. Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi medium utama yang digunakan Batik Mawar

²⁰ Brian Solis, *The Digital Transformation Playbook* (New York: Wiley, 2016), 22.

²¹ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, “*Data UMKM Tahun 2023*,” <https://www.depkop.go.id>

²² Observasi oleh peneliti, Juni 2025

Putih Blitar untuk menjalankan aktivitas komunikasi digital, membangun visibilitas, serta berinteraksi dengan audiens secara daring²³.

5. Aktivitas Digital

Aktivitas digital merujuk pada semua bentuk tindakan dan konten yang diunggah oleh Batik Mawar Putih Blitar melalui akun Instagram mereka, termasuk foto produk, *caption*, *video*, *story*, *reels*, dan penggunaan *hashtag*. Aktivitas ini menjadi objek utama dalam analisis konten serta landasan untuk menilai bentuk transformasi digital yang dijalankan²⁴.

6. Pola Interaksi

Pola interaksi adalah bentuk dan frekuensi hubungan timbal balik antara Batik Mawar Putih Blitar dan pengikutnya di Instagram. Pola ini dapat berupa komunikasi satu arah (seperti unggahan) maupun dua arah (seperti balasan komentar, *direct message*, dan partisipasi audiens dalam konten interaktif)²⁵.

7. Respon Audiens

Respon audiens mengacu pada reaksi, tanggapan, dan keterlibatan pengguna Instagram terhadap konten yang dibagikan oleh Batik Mawar Putih Blitar. Respon ini dapat diamati melalui metrik seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *save*, serta bentuk partisipasi lainnya yang menunjukkan keterlibatan pengguna terhadap akun tersebut²⁶.

²³ Kevin Systrom, "The Evolution of Instagram," Instagram Blog, 2020, <https://about.instagram.com>.

²⁴ Philip Kotler et al., *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 85.

²⁵ Donna Z. Davis and Susan M. B. Taylor, *Interacting Online: Media and Social Networks* (London: Routledge, 2018), 119.

²⁶ Dan Zarrella, *The Science of Social Media* (San Francisco: O'Reilly Media, 2013), 45.

8. Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital adalah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi melalui media digital yang dilakukan secara terstruktur. Dalam penelitian ini, strategi tersebut meliputi bagaimana Batik Mawar Putih Blitar mengatur pesan, memilih jenis konten, menentukan waktu unggah, serta membentuk citra merek secara konsisten di platform Instagram²⁷.

²⁷ Michael L. Kent, “Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy,” *Public Relations Review* 39, no. 4 (2013): 337–345.