

IDENTITAS KOMUNIKASI PELAKU USAHA MIKRO BIDANG USAHA BAKERY DI JAWA BARAT

Cahyani Nadzifa¹, Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas, S.S., M.Si.²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, cahyainadzifa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The background of this study lies in the intense competition within the food industry, which compels business owners to rely not only on product quality but also on the crucial aspect of communication identity. Employing a qualitative approach with an interpretive paradigm, the researcher utilizes descriptive analysis and Michael Hecht's Communication Theory of Identity (CTI) as the primary theoretical framework. This theory analyzes identity through four layers: personal, enactment, relational, and communal. The research was conducted using a qualitative approach with in-depth interview techniques to gather information from business owners. Data were collected through in-depth interviews with 30 micro-bakery entrepreneurs in West Java, as well as two supporting informants and experts. The findings indicate that the majority of business owners have recognized the importance of shaping their business identity through social media and visual branding, although not all have fully implemented it. Analysis through CTI reveals that the entrepreneurs' identity is reflected in how they perceive themselves as business actors (personal layer), how they express their business identity through social media content and digital interactions (enactment layer), consumer relationships and perceptions of their businesses (relational layer), and how they form a collective identity as part of the micro-business community in West Java (communal layer)."

Keywords : *Co Communication identity, micro-entrepreneurs, bakery, digital media, MSMEs, Communication Theory of Identity (CTI)*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di industri makanan, yang mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga pentingnya identitas komunikasi. Melalui pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan teori *Communication Theory of Identity (CTI)* oleh Michael Hecht sebagai landasan teori utama. Teori ini menganalisis identitas dalam empat lapisan yaitu *personal, enactment, relational, dan communal layer*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam untuk menggali informasi oleh pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat serta dua informan pendukung dan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya membentuk identitas usaha melalui media sosial dan visual branding, meskipun belum seluruhnya mengaplikasikannya.

Kata Kunci: *Identitas komunikasi, pelaku usaha mikro, bakery, media digital,UMKM, Communication Theory of Identity (CTI)*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan, khususnya bakery, menjadi salah satu sektor yang diminati karena potensi keuntungannya yang tinggi (Siregar, 2020). Namun, tingginya minat ini memicu persaingan yang ketat di pasar (Rahmawati, 2019). Untuk bertahan, pelaku usaha tak hanya perlu menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga membangun dan mengomunikasikan identitas usahanya secara efektif. Banyak perusahaan bakery menciptakan produk dengan ciri khas masing-masing untuk memenuhi permintaan pasar (Sakinah et al., 2024). Peningkatan minat di bidang bakery mendorong pengusaha bersaing menciptakan strategi agar tetap relevan dan unggul (Nasrida et al., 2023). Identitas merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sejalan dengan nilai dan gaya hidup mereka (Budihardja & Sitinjak, 2022; Claudiu & Andreea, 2014).

Identitas komunikasi menjadi kunci dalam membangun citra bisnis (Sadripour et al., 2020). Di Jawa Barat, usaha mikro bakery memiliki potensi besar, baik sebagai alternatif konsumsi maupun buah tangan wisatawan (Abarca, 2021). Pelaku usaha di wilayah ini mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif (Suardana & Sari, 2021). Namun, sebagian pelaku usaha mikro di pedesaan masih menggunakan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (Setiawati et al., 2019). Hal ini membatasi pertumbuhan usaha yang hanya menjangkau pasar lokal. Padahal, media sosial kini menjadi saluran utama bagi bisnis kecil untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Anam et al., 2022).

Masih minimnya pemanfaatan media digital oleh UMKM menjadi hambatan signifikan. Di tahun 2019, dari 58 juta UMKM di Indonesia, hanya 14% yang tergabung dalam e-commerce (Aristawidia, 2020). Padahal, pemanfaatan teknologi mampu menunjang pemasaran, memperluas jaringan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Nazhif & Nugraha, 2023; Yudha & Nirawati, 2023). Teori identitas komunikasi (Communication Theory of Identity/CTI) dari Michael Hecht memandang identitas sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses komunikasi, baik interpersonal maupun media. Teori ini mencakup empat lapisan identitas: personal, enacted, relational, dan communal. Dalam konteks usaha mikro, identitas terbentuk dari cara pelaku usaha menyampaikan nilai, berinteraksi dengan konsumen, dan menampilkan citra usaha. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro di sektor bakery di Jawa Barat membentuk dan mengomunikasikan identitas mereka melalui media digital. Wilayah ini dipilih karena menunjukkan dinamika antara keterbukaan terhadap digitalisasi dan keterbatasan dalam pemanfaatannya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini memungkinkan penggalian mendalam terhadap strategi komunikasi dan narasi identitas yang dibangun oleh pelaku usaha dalam keseharian. Fokus utamanya adalah bagaimana komunikasi digital digunakan untuk membentuk citra merek dan membangun relasi dengan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis bentuk dan strategi identitas komunikasi yang dibangun oleh pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat dalam memperkuat citra dan daya saing melalui komunikasi digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai pengetahuan awal dari adanya sebuah penelitian. Teori memiliki peran penting karena teori berfungsi dalam menjelaskan hubungan antara fenomena tertentu melalui data empiris yang dianalisis oleh peneliti (Sudradjat, 2020). Begitu juga pentingnya dengan sebuah konsep yaitu sebuah abstraksi dari suatu fenomena yang mencakup berbagai karakteristik kejadian dan merupakan salah satu komponen fundamental dalam teori (Marliyah, 2021). Melalui teori dan konsep ini bertujuan untuk mendukung kredibilitas penelitian yang dilakukan. Implementasinya dihubungkan dengan hasil wawancara pada pelaku usaha mikro di Jawa Barat. Tinjauan pustaka yang mendukung penelitian terdiri

dari beberapa teori antara lain, teori identitas komunikasi, UMKM, pelaku usaha mikro dan *bakery* melalui penjelasan sebagai berikut :

2.1.1 Teori Identitas Komunikasi

Teori identitas komunikasi digunakan karena manusia sebagai makhluk sosial membentuk identitas melalui interaksi (Iffah & Yasni, 2022). Identitas dipahami sebagai konstruksi diri yang memengaruhi pola pikir, perilaku, dan tujuan hidup (Faudillah et al., 2023). Hecht (dalam Littlejohn, 2009) mengemukakan empat lapisan dalam teori *Communication Theory of Identity* (CTI), yaitu:

1. **Personal** – bagaimana individu memaknai diri dan membentuk identitas bisnis,
2. **Enactment** – aktualisasi identitas melalui tindakan dan komunikasi digital,
3. **Relational** – pembentukan identitas melalui hubungan dengan konsumen,
4. **Communal** – identitas sebagai bagian dari komunitas atau budaya usaha. Teori ini menjadi alat analisis untuk memahami konstruksi dan pemanfaatan identitas dalam strategi komunikasi digital UMKM, khususnya di sektor bakery (Ramadhani Rusdin et al., 2023).

2.1.2 UMKM

UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan dominasi sekitar 90% dari keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (Suyadi & Syahdanur, 2018; Firdausya & Ompusunggu, 2023). UMKM juga menjadi penggerak utama penciptaan lapangan kerja dan daya saing ekonomi (Budiwitjaksono et al., 2023).

2.1.3 Pelaku Usaha Mikro

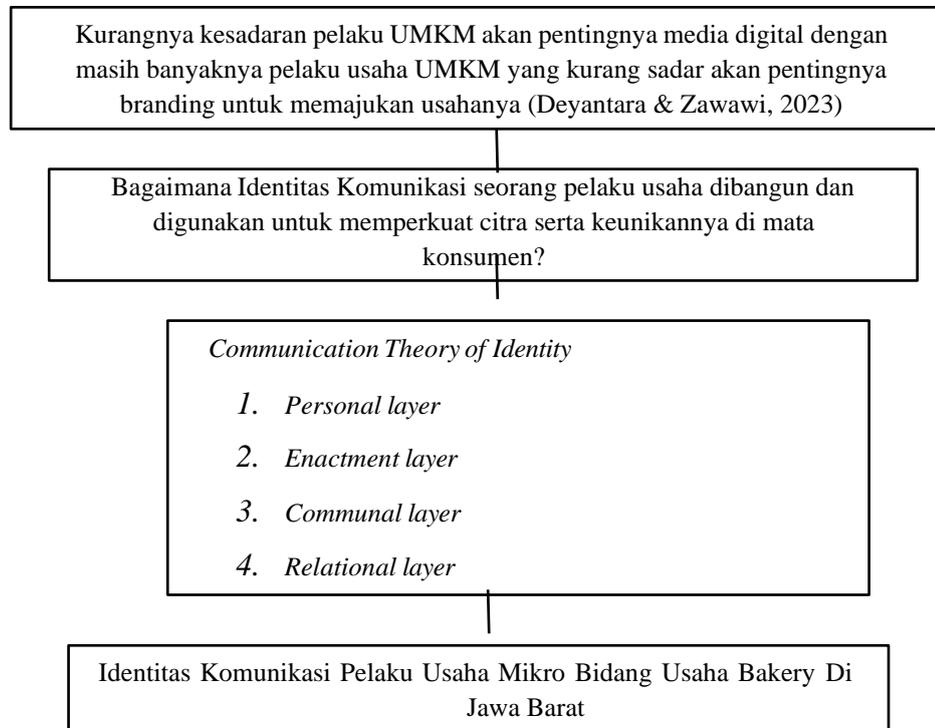
Pelaku usaha mikro adalah individu atau badan usaha kecil yang memenuhi kriteria UMKM (Aliyah, 2022). Meskipun dengan keterbatasan sumber daya, mereka menunjukkan peran penting melalui inovasi, ketekunan, dan kontribusi nyata terhadap ekonomi lokal (Fadilah et al., 2021).

2.1.4 Bakery

Industri bakery terus berkembang dan menjadi alternatif makanan praktis yang diminati berbagai kalangan (Utami & Syukur, 2022; Rahmawati et al., 2020). Dengan pertumbuhan pasar yang tinggi, persaingan di sektor ini juga semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk membangun keunikan dan identitas yang kuat (Budi et al., 2023; Indriyani, 2016)..

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



III.METODOLOGI PENELITIAN

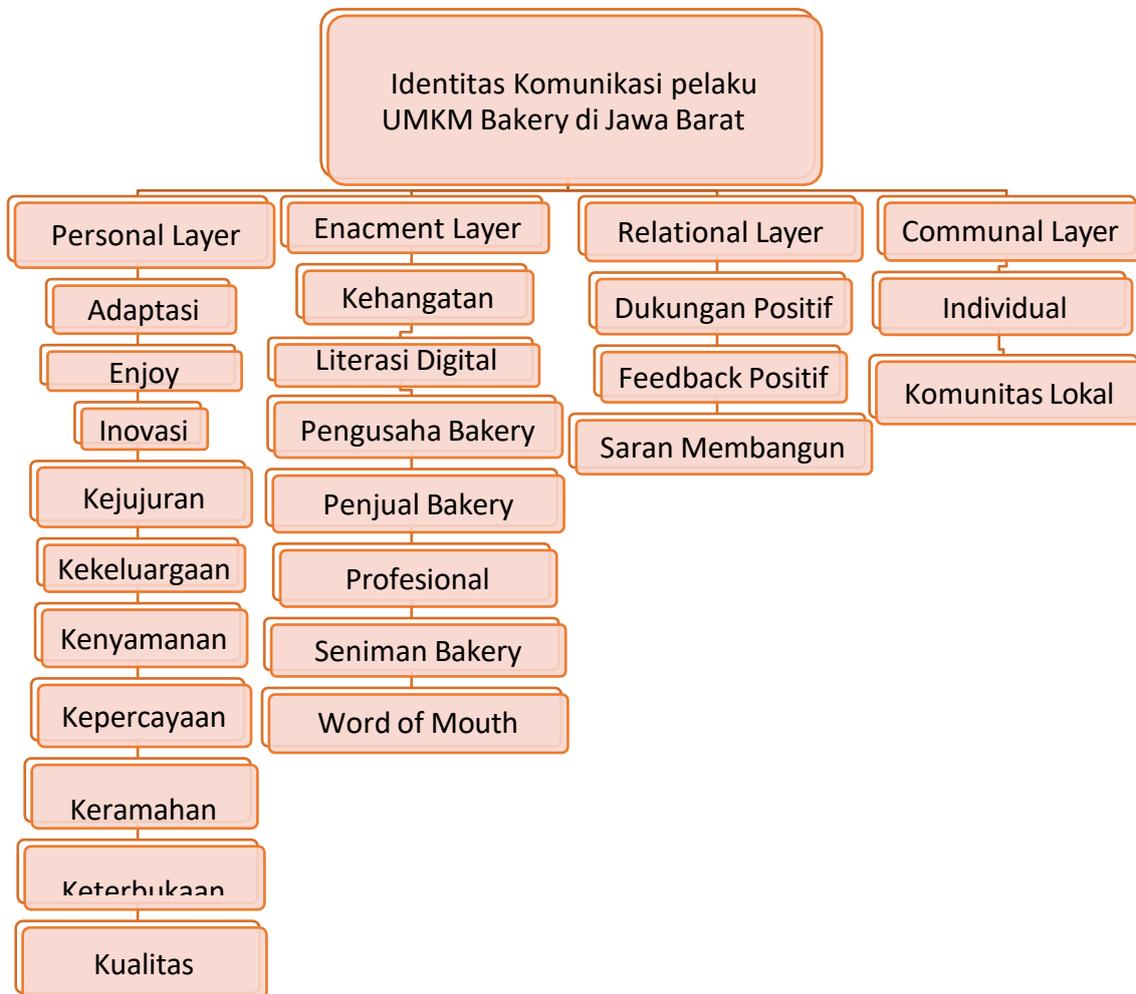
Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi subjektif hasil pengalaman dan interpretasi individu (Izzalqurny & Nabila, 2021). Paradigma ini dipilih untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro di bidang bakery di Jawa Barat membentuk dan mengomunikasikan identitas mereka melalui komunikasi verbal dan visual. Pendekatan studi kasus dipilih karena fokus penelitian tertuju pada satu fenomena spesifik, yaitu identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat. Subjek penelitian ini adalah 30 pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat yang aktif menggunakan media digital dalam strategi pemasaran. Objek penelitian ini adalah identitas komunikasi yang dikonstruksikan pelaku usaha mikro melalui media digital. Fokus diarahkan pada bagaimana identitas tersebut dimaknai, dikomunikasikan, dan ditampilkan dalam strategi pemasaran mereka (Paxman, 2021a).

Peneliti menggunakan data primer dengan metode wawancara dan data sekunder yang dimanfaatkan peneliti bersumber melalui media lain, seperti literatur dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Metode wawancara digunakan oleh peneliti untuk teknik dalam pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan dalam mendapatkan masalah yang diteliti dan menggali informasi secara mendalam.. Observasi juga digunakan oleh peneliti sebagai teknik dalam pengumpulan data yang dimanfaatkan oleh peneliti saat penelitian yang berhubungan dengan manusia, proses kerja dan gejala alam. Peneliti menggunakan perangkat lunak NVIVO 12 Pro untuk membantu pengolahan data secara sistematis. Seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diimpor ke dalam software tersebut. Dalam rangka menguji kredibilitas data terkait identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat, peneliti menggunakan dua metode triangulasi, yaitu Triangulasi sumber dan Triangulasi waktu.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti membagi proses analisis data menjadi tiga tahap yang berfokus pada setiap unit analisis dalam studi ini. Tahap pertama adalah pemberian label coding reference yang relevan dengan setiap unit pembahasan berdasarkan data yang terkumpul. Tahap kedua, peneliti menyajikan bagan yang menggambarkan kontribusi jawaban dari seluruh informan untuk memperlihatkan pola dan hubungan antar data. Tahap ketiga merupakan tahap akhir, di mana peneliti menggunakan visualisasi berupa *word cloud* untuk merepresentasikan kata-kata yang paling sering muncul dalam jawaban informan. Hasil penelitian disajikan secara sistematis sesuai dengan urutan unit analisis yang telah ditentukan. Visualisasi *word cloud* ini berfungsi sebagai representasi visual dari kata-kata kunci yang dominan, sehingga memudahkan dalam memahami tema utama yang diungkapkan oleh para informan selama proses wawancara.



Gambar 4. 1 Tampilan Code dan Subcode

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Diagram di atas disusun berdasarkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini dan terbentuk dari temuan yang muncul selama proses wawancara dengan para informan. Data hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti menggunakan aplikasi NVivo 12 Pro, dan hasil pengolahannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Personal Layer

Analisis data melalui NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa kategori *Keluargaan* memiliki persentase referensi tertinggi, yaitu sebesar 26,97%. Hal ini mencerminkan adanya hubungan yang erat dan hangat yang dibangun oleh pelaku usaha dengan pelanggan. Selanjutnya, kategori *Enjoy* menempati posisi kedua dengan 23,60%, yang mengindikasikan pendekatan santai yang digunakan pelaku usaha dalam berinteraksi agar

pelanggan merasa lebih terbuka dan nyaman. Kategori *Keramahan* menyumbang 21,35% dari total referensi, menegaskan bahwa pelaku usaha memberikan kesan ramah yang kuat dalam komunikasi mereka. Kategori *Kenyamanan* tercatat sebesar 14,61%, menunjukkan upaya pelaku usaha dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan selama interaksi. Terakhir, kategori *Kualitas* memperoleh 13,48%, yang mencerminkan perhatian pelaku usaha terhadap standar mutu produk dan pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, terdapat 89 referensi coding dalam lapisan personal ini, yang menggambarkan betapa pentingnya aspek relasional dan emosional dalam membentuk pengalaman pelanggan..

Gambar 4. 2 Hasil Coding Reference Personal Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\Personal Layer\Enjoy	21	23,60%
Nodes\Personal Layer\Kekeluargaan	24	26,97%
Nodes\Personal Layer\Kenyamanan	13	14,61%
Nodes\Personal Layer\Keramahan	19	21,35%
Nodes\Personal Layer\Kualitas	12	13,48%
	89	100,00%

Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2025)

Identitas personal pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat didominasi oleh nilai kekeluargaan, dengan persentase tertinggi mencapai 26,97%. Kekeluargaan menjadi aspek utama dalam membentuk identitas diri pelaku usaha dalam konteks komunikasi bisnis, dimana mereka menciptakan suasana hangat dan dekat, tidak hanya di lingkungan kerja, tetapi juga dalam hubungan dengan pelanggan.. Selain itu, sikap *enjoy* atau santai dalam berkomunikasi dengan pelanggan juga sangat menonjol, dengan kontribusi sebesar 23,60%. Pelaku usaha tidak membangun suasana formal atau kaku, melainkan menciptakan interaksi yang cair, rileks, dan penuh canda ringan. Gaya komunikasi ini menghapus jarak antara penjual dan pembeli, sehingga pelanggan merasa diterima sebagai teman ngobrol, bukan sekadar konsumen..

Secara keseluruhan, lapisan personal dalam identitas komunikasi pelaku usaha bakery di Jawa Barat dibangun di atas nilai-nilai emosional dan relasional yang kuat. Kekeluargaan menjadi inti utama cara mereka berinteraksi, sementara rasa *enjoy* dan keramahan memperkuat identitas tersebut dengan suasana positif dan hangat. Hal ini menjadikan usaha bakery tidak sekadar tempat berjualan makanan, tetapi juga ruang interaksi sosial yang bermakna bagi konsumen. Project map di bawah menggambarkan hubungan antara tema utama *Personal Layer* dengan lima nilai personal yang membentuk identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery, yaitu Kekeluargaan, Enjoy, Keramahan, Kenyamanan, dan Kualitas. Kelima nilai ini dijabarkan sebagai *child nodes* yang terhubung dengan berbagai informan, menunjukkan bagaimana aspek relasional dan emosional diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Visualisasi ini menegaskan bahwa lapisan personal berperan signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan menciptakan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Dari project map terlihat sebagian besar informan memberikan kontribusi terhadap lebih dari satu nilai secara bersamaan, khususnya Kekeluargaan, Enjoy, dan Keramahan yang paling sering muncul, mencerminkan pentingnya membangun suasana hangat dan penuh perhatian dalam interaksi bisnis. Nilai Kekeluargaan, sebagai node dengan referensi tertinggi (26,97%), memperlihatkan bagaimana pelaku usaha menciptakan hubungan informal dan akrab layaknya keluarga dengan pelanggannya. Secara keseluruhan, visualisasi ini menggambarkan bahwa identitas personal pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat dibangun melalui pengalaman komunikasi yang hangat dan bermakna bagi pelanggan.

4.1.2 Enactment Layer

Analisis menggunakan NVivo 12 Pro pada *Enactment Layer* menunjukkan bahwa kategori Literasi Digital mendominasi dengan persentase 25,00% dari total referensi, Hal ini menjadikannya elemen paling menonjol dalam dimensi enactment pelaku usaha mikro bakery. Dan tentunya mencerminkan bahwa pemanfaatan teknologi dan pemahaman terhadap media digital menjadi bagian penting dalam perilaku komunikasi dan operasional bisnis mereka. Word of Mouth menempati posisi kedua dengan 18,42%, menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi promosi yang kuat di kalangan pelaku usaha. Secara keseluruhan, terdapat 76 referensi coding dalam lapisan *enactment layer* ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha bakery tidak hanya membangun identitas mereka sebagai penjual, tetapi juga sebagai komunikator digital, pengusaha, kreator, dan agen promosi.

Gambar 4. 6 Hasil Coding Reference Enactment Layer

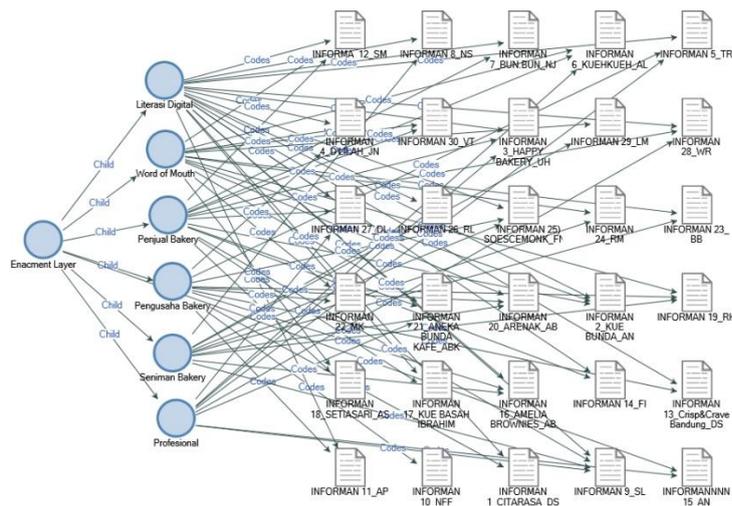
Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\Enactment Layer\Literasi Digital	19	25,00%
Nodes\Enactment Layer\Pengusaha Bakery	11	14,47%
Nodes\Enactment Layer\Penjual Bakery	13	17,11%
Nodes\Enactment Layer\Profesional	9	11,84%
Nodes\Enactment Layer\Seniman Bakery	10	13,16%
Nodes\Enactment Layer\Word of Mouth	14	18,42%
	76	100,00%

Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2025)

Enactment Layer dalam identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat didominasi oleh elemen Literasi Digital dengan persentase tertinggi sebesar 25,00%. Literasi digital ini mencerminkan kemampuan dan kebiasaan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai pembuat produk, tetapi juga sebagai komunikator aktif yang membangun kedekatan dengan pelanggan secara virtual serta menguatkan citra merek melalui konten daring yang menarik. Elemen *Word of Mouth* menempati posisi kedua dengan 18,42%, menandakan bahwa strategi komunikasi tradisional berupa rekomendasi antar pelanggan masih sangat relevan dan efektif.

Project map di bawah menggambarkan hubungan antara *Enactment Layer* dengan enam elemen utama yang mewakili peran dan komunikasi pelaku usaha, yaitu Literasi Digital, Word of Mouth, Penjual Bakery, Pengusaha Bakery, Seniman Bakery, dan Profesional. Masing-masing dijabarkan sebagai *child nodes* yang terhubung dengan berbagai informan, menunjukkan bagaimana pelaku usaha mengaktualisasikan identitas melalui tindakan, gaya komunikasi, dan pendekatan bisnis mereka. Visualisasi ini menegaskan bahwa *Enactment Layer* tidak hanya tentang tindakan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Dari project map dan data pengkodean, terlihat sebagian besar informan berkontribusi pada berbagai aspek enactment. Literasi Digital dengan 25,00% menandakan pentingnya pengelolaan media digital dalam komunikasi bisnis. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform daring untuk menjangkau konsumen serta membangun kedekatan virtual. Word of Mouth di posisi kedua (18,42%) menunjukkan kekuatan rekomendasi sebagai strategi memperluas dan mempertahankan jaringan pelanggan.



Gambar 4.7 Project Map pada subcode Enacment Layer

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.1.3 Relational Layer

Analisis menggunakan NVivo 12 Pro pada *Relational Layer* menunjukkan bahwa kategori Dukungan Positif mendominasi dengan persentase 61,70% dari total referensi, menjadikannya elemen utama dalam hubungan pelaku usaha mikro dengan lingkungannya. Temuan ini mencerminkan adanya dukungan moral, emosional, dan sosial dari pelanggan, keluarga, hingga komunitas sekitar yang memperkuat semangat dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Kategori Feedback Positif dan Saran Membangun masing-masing mencapai 19,15%. *Feedback Positif* menunjukkan pengakuan dan apresiasi pelanggan atas kualitas produk dan pelayanan, yang berdampak pada citra usaha sekaligus memotivasi pelaku untuk terus meningkatkan mutu. *Saran Membangun* menggambarkan adanya komunikasi terbuka antara pelaku usaha dan konsumen, di mana pelanggan berperan aktif memberikan masukan demi kemajuan usaha. Hal ini menunjukkan hubungan yang partisipatif dan dinamis. Secara keseluruhan, terdapat 47 referensi coding pada lapisan ini, yang memperlihatkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha bakery terbentuk bukan hanya dari cara menyampaikan pesan, tetapi juga melalui interaksi sosial timbal balik.

Gambar 4. 10 Hasil Coding References Relational Layer

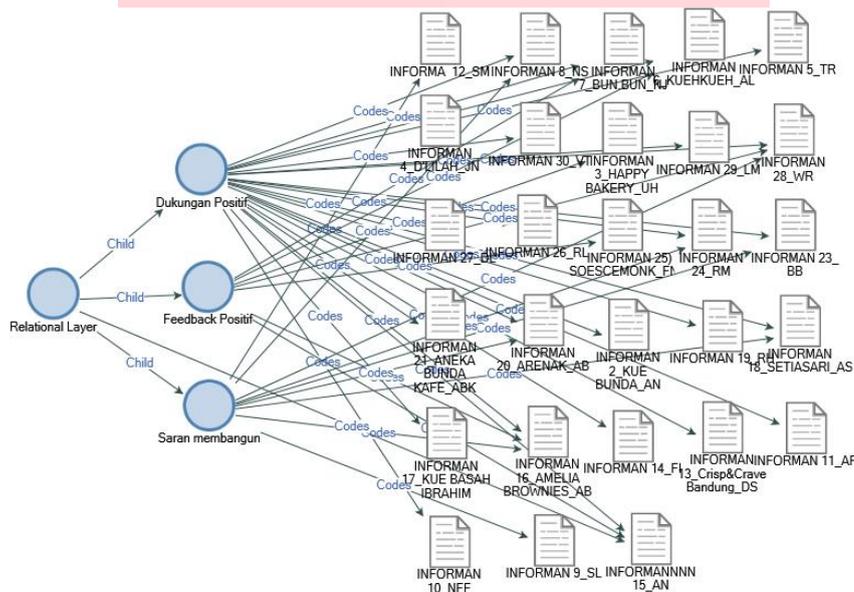
Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\Relational Layer\Dukungan Positif	29	61,70%
Nodes\Relational Layer\Feedback Positif	9	19,15%
Nodes\Relational Layer\Saran membangun	9	19,15%
	47	100,00%

Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2025)

Hasil pengkodean menunjukkan bahwa Relational Layer dalam identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat didominasi oleh elemen Dukungan Positif dengan persentase tertinggi sebesar 61,70%. Elemen ini menggambarkan bahwa hubungan pelaku usaha dipenuhi oleh semangat saling mendukung secara emosional dan sosial. Dukungan ini datang dari pelanggan, keluarga, hingga komunitas sekitar, yang memberikan motivasi dan kepercayaan diri untuk pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.

Kategori Feedback Positif dan Saran Membangun sama-sama memperoleh persentase 19,15%. Feedback positif menandakan adanya pengakuan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan, yang memperkuat kepercayaan pelanggan sekaligus menjadi dorongan moral bagi pelaku usaha untuk menjaga konsistensi pelayanan. Saran membangun menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif dan terbuka, di mana pelaku usaha menerima masukan untuk kemajuan bisnis.

Visualisasi *project map* memperlihatkan hampir seluruh informan terhubung dengan kategori dukungan positif, menegaskan bahwa hubungan sosial yang dijalin bukan sekadar transaksi bisnis, melainkan interaksi emosional yang hangat dan suportif. Bentuk dukungan ini beragam, mulai dari apresiasi pelanggan, kolaborasi sesama pelaku UMKM, hingga dorongan dari lingkungan sekitar.



Gambar 4.11 Project Map pada subcode Relational Layer

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.1.4 Comunal Layer

Analisis menggunakan NVivo 12 Pro pada Communal Layer menunjukkan bahwa kategori Individual mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 64,71% dari total referensi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku usaha mikro bakery berpartisipasi dalam komunitas sosial yang lebih luas, mereka lebih menonjolkan identitas sebagai individu yang aktif, mandiri, dan bertanggung jawab. Pelaku usaha tidak hanya memosisikan diri sebagai bagian dari komunitas, tetapi juga menampilkan ciri khas personal dalam kontribusinya terhadap lingkungan sekitar. Kategori Komunitas Lokal berada di posisi kedua dengan persentase 32,35%. Hal ini menunjukkan bahwa peran dan hubungan pelaku usaha dalam komunitas tetap penting. Mereka tidak hanya fokus pada pengembangan usaha secara individual, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial melalui keterlibatan dalam kegiatan warga, kerja sama dengan tetangga, dan promosi melalui jaringan komunitas lokal.

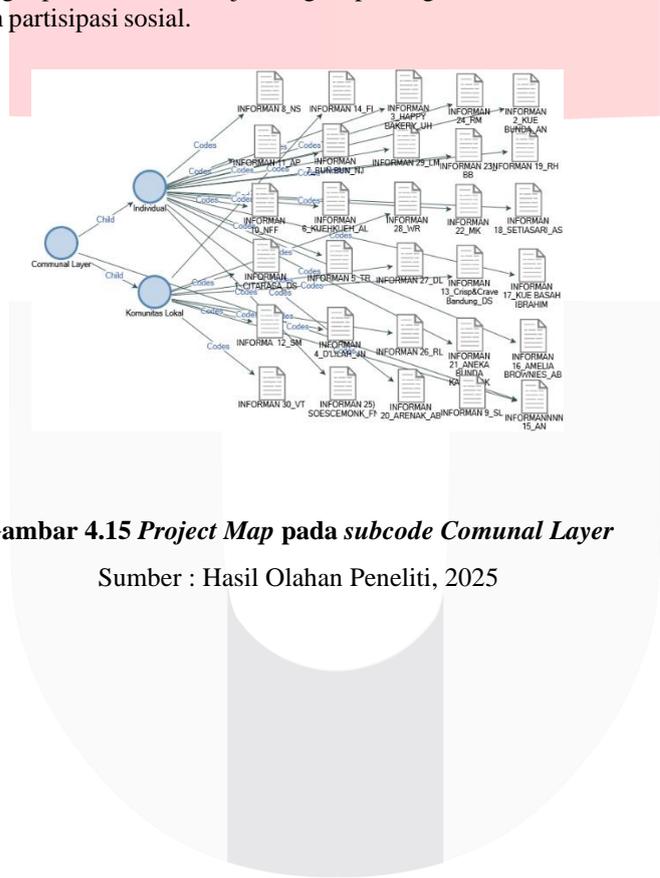
Gambar 4. 14 Hasil Coding References Comunal Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\Communal Layer	1	2,94%
Nodes\Communal Layer\Individual	22	64,71%
Nodes\Communal Layer\Komunitas Lokal	11	32,35%
	34	100,00%

Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2025)

Hasil pengkodean menunjukkan bahwa *Communal Layer* dalam identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat didominasi oleh elemen Individual. Dengan persentase tertinggi sebesar 64,71%, elemen ini mencerminkan bahwa pelaku usaha cenderung menampilkan dirinya sebagai individu yang mandiri, aktif, dan bertanggung jawab. Di posisi kedua, kategori Komunitas Lokal mencatat persentase 32,35%, yang mengindikasikan bahwa pelaku usaha tetap memiliki keterlibatan sosial yang kuat dalam konteks lingkungan sekitar. Hubungan dengan tetangga, pelanggan sekitar, atau dukungan dari warga menjadi cerminan bagaimana pelaku usaha turut membangun ikatan komunal berbasis kedekatan wilayah dan interaksi sosial langsung.

Dengan total 34 referensi coding, *Communal Layer* menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha bakery tidak hanya dibentuk oleh lingkungan eksternal, tetapi juga cara memosisikan diri. Peran sebagai individu yang berkontribusi dalam lingkup sosial kecil menjadi bagian penting dalam membentuk citra usaha yang berakar dalam nilai kebersamaan dan partisipasi sosial.



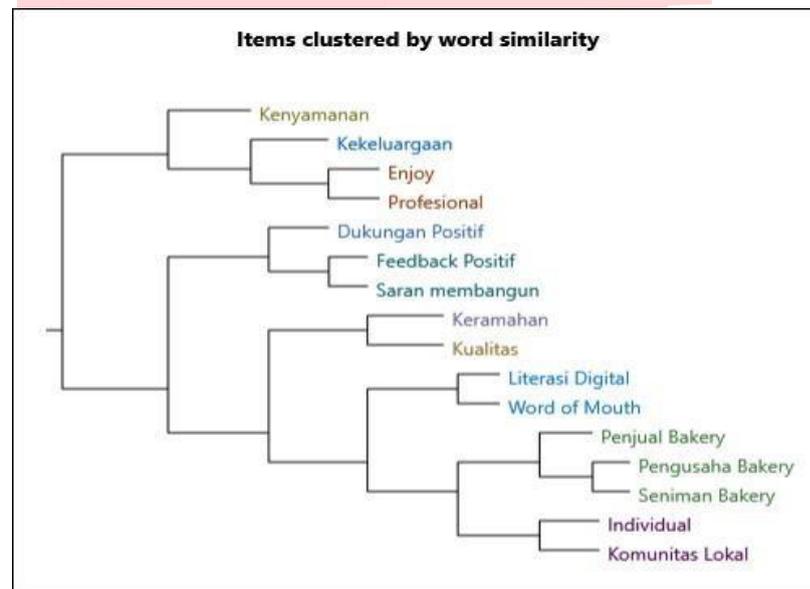
Gambar 4.15 Project Map pada subcode Comunal Layer

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.2 Pembahasan

Peneliti membahas hasil temuan dengan merujuk pada analisis kluster yang dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Untuk melihat kesamaan pengkodean antar temuan pada penelitian ini yang bisa dilihat pada bagan 4.1. Setiap kesamaan pengkodean pada temuan referensi pengkodean akan dibahas oleh penelitian dengan merujuk pada literatur pendukung yang relevan untuk penelitian ini.

Bagan 4.1 Bagan Cluster Analysis



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat tidak hanya memproduksi produk komersial seperti roti dan kue, tetapi juga membentuk identitas komunikasi melalui interaksi dengan pelanggan, komunitas, dan lingkungan sosial. Berdasarkan Communication Theory of Identity oleh Michael Hecht dan analisis NVivo 12 Pro, identitas pelaku usaha dapat dianalisis melalui empat layer utama: personal, enactment, relational, dan communal. Personal Layer menonjolkan interaksi kekeluargaan dan suasana yang enjoyable kepada pelanggan, yang menumbuhkan ikatan emosional dan citra positif jangka panjang (Saifulloh, 2021; Dewi Rahmawati et al., 2020).

Enactment Layer menunjukkan bahwa pelaku usaha bertransformasi menjadi komunikator aktif di era digital, memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) sebagai kanal pemasaran yang praktis dan efektif (Adelia & Widiasmara, 2022). Literasi digital ini memperkuat word of mouth secara daring, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha (Riandra & Islam, 2021). Pelaku usaha juga memiliki beragam peran: sebagai penjual, pengusaha, hingga seniman bakery yang mengekspresikan kreativitasnya (Andini et al., 2023). Relational Layer mengungkapkan pentingnya dukungan sosial berupa dukungan moral, feedback positif, dan saran membangun dari pelanggan, keluarga, dan komunitas. Communal Layer memperlihatkan dua pendekatan pelaku usaha: kemandirian dalam membangun bisnis dengan keyakinan pada visi pribadi, dan harmoni dengan komunitas lokal sebagai peluang untuk berkembang. Secara keseluruhan, identitas komunikasi pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat dibentuk melalui perpaduan antara nilai-nilai personal yang hangat, pemanfaatan teknologi digital, hubungan sosial yang suportif, dan interaksi dinamis dengan komunitas, yang bersama-sama mendukung kelangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan yang ketat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat berhasil membangun identitas komunikasi yang kompleks dan saling terhubung melalui empat lapisan sesuai Communication Theory of Identity (Hecht, 1993), yakni personal, enactment, relational, dan communal layer. Identitas ini mencerminkan dinamika sosial, kultural, dan digital yang mereka hadapi dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Nilai kekeluargaan muncul sebagai elemen paling dominan dalam membentuk identitas komunikasi pelaku usaha, dengan gaya komunikasi yang menekankan kedekatan emosional, keakraban, dan perhatian personal. Literasi digital, khususnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Dukungan positif dari keluarga, pelanggan, dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan diri dan motivasi pelaku usaha. Pelaku usaha juga terbuka terhadap feedback positif dan saran membangun. Meski sebagian besar belum tergabung dalam komunitas formal, kesadaran akan pentingnya kolaborasi dan jaringan sosial dalam memperkuat eksistensi usaha semakin meningkat. Secara keseluruhan, pelaku usaha mikro bakery membangun identitas komunikasinya melalui perpaduan nilai personal, keterlibatan sosial, adaptasi teknologi digital, dan kesadaran komunal.

5.2 Saran

1. Saran Praktik

- Pelaku usaha dapat terus mengembangkan gaya komunikasi yang ramah, santai, dan kekeluargaan, karena terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan.
- Media sosial perlu dimanfaatkan lebih strategis, tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang cerita dan partisipasi pelanggan.
- Pemerintah dan komunitas pendukung UMKM disarankan untuk memfasilitasi ruang kolaboratif antar pelaku usaha bakery

2. Saran Akademik

- Penelitian mendatang dapat memperluas ruang lingkup pada sektor UMKM lainnya, seperti makanan tradisional, kopi, atau produk kerajinan.
- Studi kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara gaya komunikasi pelaku usaha dengan variabel seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau peningkatan penjualan.
- Dapat menjadi fokus kajian lanjutan, untuk meneliti bagaimana keterlibatan dalam komunitas daring membentuk identitas kolektif dan strategi komunikasi yang adaptif dalam ekosistem UMKM digital.

REFERENSI

- Abarca, R. M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Adelia, A. R. S., & Widiasmara, A. (2022). Pendampingan branding identitas usaha upaya peningkatan daya saing UMKM catering “Dapoer Attila.” *Penamas: Journal of Community Service*, 3(2), 86–94. <https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.690>
- Agnatya. (2023). *Menelusuri Contoh Brand Personality Yang Unik & Inspiratif*. Gotap. <https://www.gotap.id/contoh-brand-personality/>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Budi, *, Wibowo, S., Bagi, U., Umkm Di, P., Uba, J., Kamang, K. T., Santi, Y. M., Veteran, U., Timur, J., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Maximizing Business Branding Through Understanding the Importance of Business Identity for MSMEs in Jorong Uba, Tilatang Kamang District. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Claudiu, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(January), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar Branding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Tlumpu Village, Blitar City. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>
- Halim, A. (2022). Analisis pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 2656–2665.
- Haryono, S. (2016). Paradigma Penelitian. *Greget*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>

- Hugo Aries Suprpto. (2018). *Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa*. 9(1), 6.
- Indriyani, T. I. D. dan R. (2016). Strategi Pengembangan Usaha pada Populer Bakery di Sidoarjo. *Agora, Volume 4*(Nomor 1), 845–854. <https://media.neliti.com/media/publications/287052-strategi-pengembangan-usaha-pada-populer-a121a159.pdf>
- Izzalqurny, T. R., & Nabila, F. (2021). Apakah Paradigma Nonpositivsm (Interpretif, Kritis dan Posmodernis) dalam Akuntansi "Ilmiah"? *Maksimum*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.26714/mki.11.1.2021.13-26>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Hilikia Mait, F., Lumanauw, B., Samadi, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 996–1003.
- Lewaherilla, N. C., Pentury, G. M., & Sijabat, A. (2022). Pengembangan Kemampuan Manajerial Dan Profesionalisme Dalam Pengelolaan Usaha Kecil Di Desa Wisata Sawai Kabupaten Maluku Tengah. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 584–588. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4444>
- Marliyah, L. (2021). Hakekat Teori dalam Riset Sosial. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i1.1691>
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Muhammad Rijal Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Nasrida Lily Zahra, F. M. F., & Gulo, A. L. (2023). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue “Olahan Mey” Di Palangka Raya). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 120–129.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Onuzulike, U. (2021). Ethnicity and Belonging among Young Igbo in the United States: Explicating Coculturation and Ethnic Communication Theory. *Howard Journal of Communications*, 32(2), 156–170. <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1878477>
- Paxman, C. G. (2021). “I Love Tater Tot Casserole, I Just Make It Vegan”: Applying the Communication Theory of Identity to Examine Vegans’ Identity Management Techniques. *Communication Studies*, 72(4), 752–768. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953554>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rahmawati, D. H. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Identity Gartenhaus sebagai Kedai Kopi Lokal Malang melalui Social Media Marketing*. 1–24.

- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 233–243. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Shavana Aulia, A., & Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, U. (2022). *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Research on Journalistic Aspects Through Social Media Instagram*. 8(2), 60–71. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur>
- Suyadi, Syahdanur, S. S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Taste, D. A. N., Peluang, S., & Umkm, B. B. (2023). *MENINGKATKAN BRANDING , PACKAGING ,. 3, 1–7*.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wang, Y., Yang, C., Hu, X., & Chen, H. (2021). Community identity as a mediator of the relationship between socioeconomic status and altruistic behaviour in Chinese residents. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 31(1), 26–38. <https://doi.org/10.1002/casp.2476>
- Yudha, P. I., & Nirawati, L. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(3), 80–88.
- Zulaiha, H., & Abdul Rahman, J. (2023). Bisnis Kuliner Makanan Dan Minuman Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 02(02), 64–71.

