

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Digitalisasi telah berkembang sangat cepat di era modern ini, tidak terbatas pada satu sektor tetapi digitalisasi telah masuk ke berbagai sektor kehidupan kita, hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang membuat hampir seluruh kegiatan manusia memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari – hari, digitalisasi dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada sektor bisnis, digitalisasi dalam bisnis menjadi suatu keharusan agar bisnis bisa terus berkembang dan menyesuaikan zaman. Digitalisasi dalam sektor bisnis diharapkan akan mampu mengoptimalkan waktu dan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga para pelaku bisnis dapat mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, pelaku bisnis harus sudah menyadari pentingnya digitalisasi khususnya untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada ekonomi negara, dikutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 memperlihatkan bahwa para pelaku UMKM membuat devisa negara tinggi sehingga mencapai Rp 88,45 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun 2016 angka ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga 8 kali lipat (Cahyawati, 2020). Dengan besarnya animo masyarakat yang mendirikan UMKM di Indonesia harusnya sejalan dengan perkembangan digitalisasi yang pesat untuk membantu para pelaku bisnis khususnya UMKM dalam menjalankan bisnisnya.

Rendahnya literasi digital para pelaku usaha mikro menghambat kemajuan UMKM dalam industri 4.0, hal demikian yang membuat para pelaku bisnis UMKM belum *Go Digital*. Padahal menurut data yang tercatat dari website kominfo saat ini ada 2014 juta orang yang menggunakan internet dari seluruh Indonesia, dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia maka Indonesia berhasil menjadi salah satu

bagian dari negara yang memiliki pengguna Internet terbesar di dunia. (Sumber : *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika).

Dengan data pengguna internet yang sangat besar di Indonesia membuat potensi digitalisasi bagi para pelaku bisnis UMKM semakin tinggi, tetapi harapan digitalisasi pada pelaku bisnis UMKM bertolak belakang dengan informasi dari Teten Masduki selaku menteri MenkopUKM dalam B20 Indonesia Digital *economy to support* SDGs Bali, saat ini UMKM yang *on boarding* menjalani digitalisasi sebanyak 19,5 Juta dari total 65 juta yang telah bergerak per Juni 2022, dengan kata lain hanya 30,4 persen dari total UMKM yang sudah tersedia di berbagai *platform e-commerce*.(Tira Santia, 2022).

Dengan kenyataan masih banyak UMKM yang belum go digital tentunya dibutuhkan kesadaran dari para pelaku bisnis dan dukungan dari pemerintah untuk membantu para pelaku bisnis dalam menjalani digitalisasi, kurangnya UMKM yang *Go Digital* tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi seperti belum jelasnya status kemitraan pada sistem digital yang di terapkan oleh berbagai *e-commerce*, sulitnya mendigitalisasi usaha UMKM yang pada dasarnya sulit untuk *Go Digital*, kurangnya literasi digital bagi para pelaku UMKM yang datang dari generasi X (1965-1980), dan terakhir para pelaku bisnis UMKM masih meragukan penegakan hukum dalam sistem digital (Denok Sunarsi, 2020).

Digitalisasi UMKM mampu memberikan dampak positif pada berbagai aspek seperti efisiensi biaya operasional serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga pendapatan juga akan meningkat. Dengan menjalani digitalisasi UMKM akan mampu beradaptasi dengan keadaan pasar seiring berkembangnya zaman, lalu efisiensi pada biaya promosi akan lebih hemat jika dibandingkan dengan promosi secara offline, dengan digitalisasi tentunya jarak sudah bukan lagi menjadi hambatan bagi para pelaku bisnis UMKM, dengan begitu para pelaku usaha UMKM akan lebih mudah melayani konsumen dimanapun dan kapanpun. Berbagai keuntungan dalam menjalani digitalisasi membuat para pelaku usaha UMKM harus segera melakukan digitalisasi.

Rendahnya literasi digital para pelaku usaha UMKM membuat digitalisasi kurang dimanfaatkan secara maksimal, disamping itu kunci utama berkembangnya UMKM adalah

transformasi digital pada perkembangan industri 4.0, selain kurangnya literasi digital kurangnya modal serta sulitnya pendistribusian logistik juga menjadi penyebab bagi para pelaku usaha UMKM menjadi tidak *aware* dalam pemasaran digital. Sebaiknya para pelaku usaha UMKM sudah mulai bersiap dengan melakukan investasi pada pengembangan keahlian digital, sehingga diharapkan mampu beradaptasi dalam perkembangan industri 4.0 agar kemudian dapat melaksanakan digitalisasi secara maksimal. (Eko Sutrianto, 2022)

Dalam persaingan bisnis di era digital ini komunikasi pemasaran digital harus dipahami para pelaku usaha UMKM untuk beradaptasi di industri 4.0. Dalam menjalani bisnis, komunikasi pemasaran digital perlu di teliti lebih lanjut karena menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis, para pelaku usaha UMKM juga harus menjalankan strategi pemasaran yang relevan di era digital ini, strategi digital merupakan strategi pemasaran yang tepat pada saat ini, ada tiga unsur pokok dari strategi digital yaitu konten, *database*, dan iklan. (Novianita, 2020). Strategi pemasaran terintegrasi dalam hal ini yaitu memaksimalkan semua elemen komunikasi sehingga bisa memberikan kesadaran terhadap konsumen dan tersampainya informasi terkait produk dan perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Peneliti menghadirkan data beberapa UMKM yang termasuk kedalam program difusi inovasi Telkom University dan rumah kreatif BUMN Jawa Barat, program tersebut memiliki tujuan guna meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM agar bisa tetap mengikuti perkembangan digitalisasi.

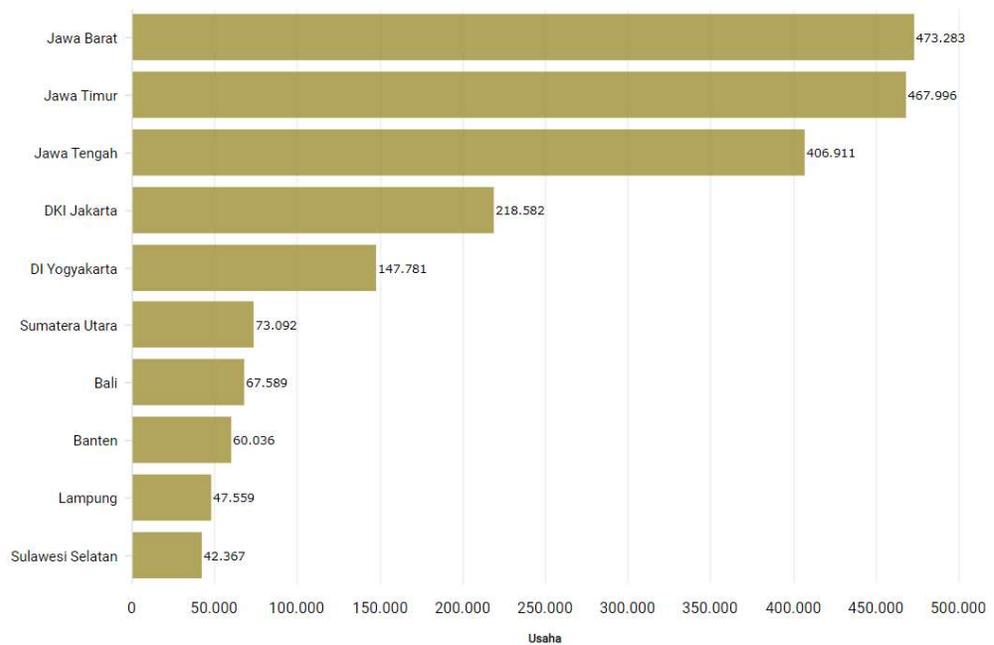
**Tabel 1. 1 Tabel UMKM Program Difusi-Inovasi Telkom University**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	NCR Food	Kuliner
2	Sambal Asap Bandung	Kuliner
3	Rincraft	Kerajinan
4	Cabijab	Pernah Pernik
5	Kembang Kamonesan	Kerajinan

6	Hasan Batik Bandung	Batik
7	Griya Raditya	Muslim Fashion
8	Periutami	Fashion
9	Kebab Factory	Kuliner
10	Umin Corner	Kuliner

Sumber: Hasil Pra Wawancara, 2022

Jawa Barat memiliki pengguna *e-commerce* terbanyak di seluruh Indonesia kurang lebih terdapat 473.283 usaha yang tersebar di seluruh provinsi Jawa Barat, hal tersebut yang membuat peneliti memilih provinsi Jawa Barat sebagai lokasi penelitian, secara tidak langsung provinsi Jawa Barat telah memberikan contoh nyata dalam memanfaatkan digitalisasi dengan menjadi pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia sehingga diharapkan dapat di ikuti oleh para pelaku usaha UMKM diluar Jawa Barat agar mampu mengoptimalkan digitalisasi salah satunya dengan cara bergabung dengan *e-commerce*. UMKM memiliki potensi yang sangat besar terhadap perekonomian seperti yang sudah dibahas oleh peneliti diawal tetapi para pelaku usaha mikro belum memanfaatkan digitalisasi secara maksimal di era industri 4.0 ini, oleh karena itu potensi yang besar dari UMKM harus dimaksimalkan dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*).



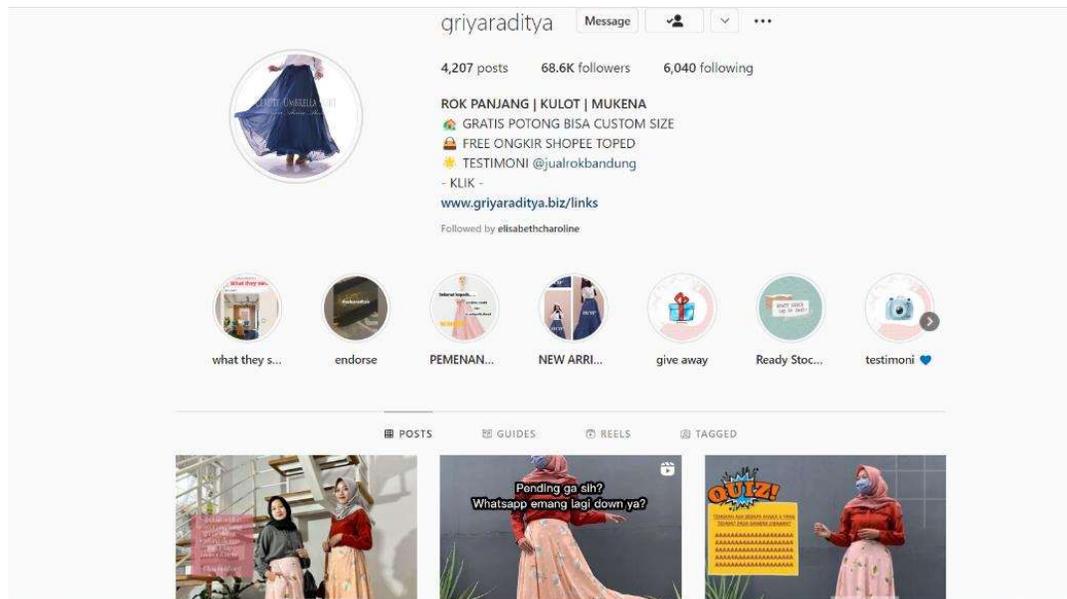
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Terbanyak**

Sumber : (Databoks, 2021)

Pada penelitian ini peneliti memilih UMKM Griya Raditya sebagai subjek penelitian karena Griya Raditya merupakan UMKM asal kota Bandung yang bergerak di bidang *fashion* muslim dan telah menjadi salah satu UMKM yang *Go Digital* dengan memanfaatkan sosial media serta bergabung dengan berbagai e-commerce. Tren *fashion* muslim di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya terbukti Indonesia berhasil menduduki posisi ketiga menjadi konsumen busana muslim terbesar di seluruh dunia dibawah Turki dan Uni Emirates Arab. Berdasarkan *The State Global Islamic Economy* pada *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diperoleh informasi bahwa konsumsi busana muslim di Indonesia berada di angka 20 miliar dolar Amerika Serikat (AS).

Jawa Barat menjadi pusat produksi *fashion* muslim Indonesia karena memiliki rumah produksi busana muslim yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat seperti Soreang, Cicalengka, Majalaya dan berbagai wilayah di Tasikmalaya yang menjadi sentra produksi terbesar di Jawa barat/. Jawa Barat memiliki ciri khas produk fashion muslim

yang unik serta kreatif dengan kualitas bahan dan jahitan yang rapih menjadikan Jawa Barat kiblat *fashion* busana muslim Indonesia. (Arief Yanto, 2021) Peneliti memilih UMKM Griya Aditya sebagai subjek penelitian untuk mengetahui komunikasi pada strategi untuk pelaku usaha mikro Griya Raditya.



**Gambar 1.2 Instagram Griya Raditya**

Sumber: <https://www.instagram.com/griyaraditya>

Peneliti telah menentukan *state of the art* dalam penelitian ini agar dapat berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dengan mengedepankan orisinalitas dan terhindar dari plagiarisme, peneliti menggunakan penelitian-penelitian terdahulu melalui jurnal nasional maupun jurnal internasional dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan menerapkannya pada masalah baru agar dapat menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam oleh Farhan Estu Manyar (2022). Lalu ada Penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Rumah Kayu Bordir dan fashion di media sosial instagram oleh Adi Budiansah Wargawinata (2022).

Tidak hanya itu ada juga penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Hallway Space oleh Faiz Farizky Ibrahim (2021). Kemudian ada juga penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital terpadu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Hilarius et. al (2020). Ada juga penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan *customer* di Samarinda oleh Trias Aprilya (2017).

Penelitian ini memiliki persamaan (*similarity*) dengan penelitian terdahulu yaitu pembahasan mengenai komunikasi pada strategi pemasaran serta pembahasan mengenai UMKM di era digital, lalu penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti memfokuskan penelitian pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran serta penggunaan *e-commerce* sebagai bentuk digitalisasi. Selain itu pembeda yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya tidak ada yang membahas tentang fashion muslim seperti pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas pembahasan dalam penelitian ini adalah komunikasi pada strategi pemasaran untuk pelaku usaha mikro yaitu Griya Raditya, pelaku usaha mikro Griya Raditya memanfaatkan digitalisasi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media dan juga bergabung dengan berbagai *platform e-commerce*.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pada strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro Griya Raditya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan pelaku usaha mikro fashion muslim Griya Raditya?

2. Bagaimana pelaku usaha mikro Griya Raditya memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran ?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa wawasan serta pengetahuan khususnya pada bidang marketing komunikasi. Lalu peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan inspirasi bagi peneliti berikutnya yang akan mengangkat tema yang sama.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan referensi strategi komunikasi pemasaran bagi berbagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah khususnya pelaku usaha mikro Griya Raditya, sehingga bisa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran secara maksimal.

#### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahapan	Waktu/Bulan						
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
1.	Tahap awal, mencari							

	judul dan topik							
2.	Pemilihan tema dan sub-tema							
3.	Pengumpulan jurnal pendukung							
4.	Menyusun BAB 1-3							
5.	Pengumpulan BAB 1-3 sebagai proposal skripsi							
6.	Revisi proposal skripsi							
7.	Pengumpulan revisi proposal skripsi							
8.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan							

<b>9.</b>	Mengolah data dan analisis data							
<b>10.</b>	Penyusunan BAB 4 dan 5							
<b>11.</b>	Pengajuan Sidang Skripsi							
<b>12.</b>	Pelaksanaan Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Penelitian (2023)