

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat teknologi digital sehingga mempengaruhi banyak aktivitas masyarakat Indonesia. Digitalisasi menghadirkan pengaruh signifikan dalam membangun hubungan antara pemasar dan pelanggan. Salah satu pengaruhnya yaitu cara menjual produk dapat hanya dengan melalui *website* yang dapat diakses melalui perangkat seluler (Lindh et al., 2020). Selain itu, banyaknya pengguna teknologi digital ini juga mengubah cara komunikasi pemasar dengan calon konsumennya (Ritz et al., 2019). Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa teknologi digital sudah berkembang dalam berbagai bentuk *platform* dan penting bagi pemasar untuk memantau perkembangan tiap platform digital untuk menjangkau pasar dan mengetahui keunggulan pesaing.

Digitalisasi yang ada membuat semua aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, lebih cepat dan lebih murah dalam bidang bisnis terutama pada pemasaran bisnis (Umami & Darma, 2021). Digitalisasi adalah suatu bentuk penggunaan internet yang dimanfaatkan masyarakat di berbagai sektor, tidak hanya sebagai media entertain namun juga sebagai media untuk melakukan promosi. Cizmeci & Erzan (2015) menyatakan bahwa perkembangan yang pesat ini mempengaruhi sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran yang biasa disebut dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Dalam pemasaran digital dapat memuat berbagai konten yang ditujukan ke sekelompok konsumen dengan tujuan memperluas nama merek ataupun meningkatkan citra merek di mata konsumen. Dilansir dari *Wearesocial.com* (2019) juga bahwa pengguna media sosial yang merupakan bentuk digitalisasi sudah meningkat sebesar sepuluh juta pengguna dari tahun sebelumnya. Ini juga berpengaruh terhadap cara pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi internet sehingga munculnya pemasaran digital.

Pemasaran secara digital efektif membantu para pemilik usaha atau bisnis dalam kesadaran terhadap merek yang di miliki kepada masyarakat luas. Sulaksono dan Zakaria (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran saat ini beralih dari konvensional (*offline*) menuju digital (*online*) yang sifatnya lebih interaktif antara produsen, para pemasar

dengan calon konsumennya. Udayana (2021) juga menyatakan bahwa dampak pemasaran media sosial dalam keberlanjutan UMKM di Indonesia ini sangat besar. Penggunaan situs web maupun platform online di *smartphone* memudahkan pemasar membangun media sinergis untuk didiskusikan atau dibaikan secara bersama antara pemasar ke pelanggannya yang biasanya melalui konten. Konten-konten yang dihasilkan dapat memperluas citra merek atau memprediksi perilaku pembelian pelanggan. Hal tersebut tentunya digunakan oleh para pelaku usaha mikro untuk mempertahankan usahanya agar tidak kalah dengan keberadaan usaha makro.

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Jumlah Unit UMKM dan UB di Indonesia

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	59.267.759	61.656.547	62.928.077	64.199.606	65.471.134
UB (Usaha Besar)	4.987	5.370	5.460	5.550	5.637

(kemenkopukm.go.id, 2019)

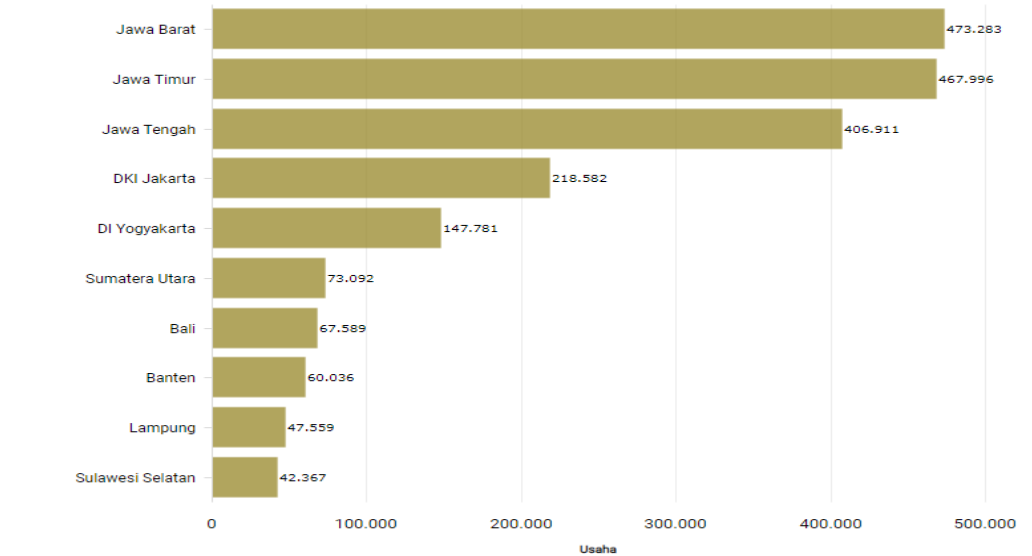
Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan bahwa sebesar 99,99% usaha yang menguasai perekonomian Indonesia adalah UMKM (*kemenkopukm.go.id*, 2019). Pada *website* resmi Kementerian Koperasi dan UKM RI juga menunjukkan banyak UMKM mengakibatkan ada persaingan ketat di pasaran dimana akan berdampak pada penjualan produk. Pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat di Indonesia tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan yang merupakan salah satu sumber masalah bagi para pelaku usaha mikro. Para pelaku usaha mikro banyak dikalahkan oleh pelaku usaha makro dari segi pemasaran digital (*kemenkoupkm.go.id*, 2021). UMKM cenderung memiliki perkembangan yang lambat dari segi pemasaran digital karena harus melakukan pengenalan merek dari awal sehingga pelaku usaha mikro dituntut untuk dapat mengikuti arah perkembangan digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Selain itu, meningkatnya keterlibatan UMKM di pasar digital pada masa pandemi Covid-19 lalu mengharuskan pemerintah mengeluarkan bantuan insentif fiskal dalam

Program Pemulihan Ekonomi Negara. Realisasi dukungan untuk UMKM dari pemerintah terus bertambah dimulai sebesar Rp112,26 Triliun pada Tahun 2020 hingga Rp171,77 Triliun pada tahun 2021. Namun, dalam *website* resmi dari kominfo ini menyatakan bahwa UMKM memiliki kemampuan ekspor yang masih minim berada di angka 14,37% dari total ekspor (Rasti R, 2021). Kemampuan ekspor yang minim dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai pasar luar negeri, sertifikasi hingga kendala logistik. Airlangga Hartanto mengungkapkan bahwa pemerintah terus berupaya dalam mengatasi kendala yang ada dengan memunculkan Program Penciptaan 500 ribu Ekspor Baru hingga tahun 2030. Upaya ini didukung juga dengan adanya program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dengan tujuan mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia (*kominfo.go.id* 2022).

Seperti yang sudah dinyatakan oleh data Kemenko Perekonomian Indonesia bahwa usaha mikro atau UMKM menguasai pangsa pasar di Indonesia. Namun, masih ada kendala yang dirasakan oleh para pelaku usaha mikro dimana kurangnya inovasi dalam pemasaran di era digitalisasi ini. Minimnya pengetahuan mengenai pasar oleh pelaku usaha mikro menyebabkan UMKM yang ada tidak berkelanjutan atau menurunnya angka penjualan dan mengakibatkan kebangkrutan. Sehingga, penelitian ini difokuskan kepada para pelaku usaha mikro melihat UMKM yang sudah mulai *go-digital* tetapi harus tetap mempertahankan eksistensi dari usaha (*kemenkopukm.com*, 2022). Teten Masduki mengungkapkan melalui *website* resmi *kemenkopukm.go.id* bahwa RI mengejar tercapainya 30 juta UMKM untuk *go-digital* hingga 2024 nanti (Siaran Pers, 2021). Namun, per Mei 2021 terdapat 13,5 juta UMKM yang telah melaksanakan pemasaran digital atau sebesar 21 persen dari keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan digitalisasi dari UMKM perlu perhatian khusus terutama untuk pelaku usaha mikro agar dapat terus mengembangkan inovasi sehingga target terpenuhi (*kemenkopukm.go.id*, 2021).

Gambar 1. 1 Data 10 Provinsi Dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak



(databoks.katadata.co.id, 2021)

Pemasaran UMKM secara digital tentunya didukung dengan adanya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja secara *online* atau memanfaatkan jaringan internet. Kementerian Keuangan : Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (bppk.kemenkeu.go.id, 2022) bahwa *e-commerce* merupakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar. Selain itu, data di atas menunjukkan bahwa Jawa Barat menempati angka tertinggi dalam jumlah usaha *di e-commerce*. Sebanyak 473.283 unit usaha yang terdapat di *e-commerce* yang setara dengan 20,05% dari keseluruhan (Rizaty, 2021). Hal tersebut dapat memudahkan para pelaku usaha mikro di Jawa Barat melakukan pemasaran secara digital serta transaksi jual beli.

Data statistik juga menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* terbesar nasional berada di Jawa Barat dengan total transaksi di triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun. Jumlah UMKM di Jawa Barat diproyeksikan sekitar 6,25 juta unit usaha yang menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki peluang besar dalam digitalisasi (mnews.co.id, 2021). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan di Jawa Barat tepatnya di Rumah Kreatif BUMN Bandung. Rumah Kreatif BUMN adalah program dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia yang merupakan inisiatif dari Kementerian BUMN. Seperti yang sudah ada pada Undang-Undang Nomor 19

Tahun 2003 tentang BUMN Pasal 2 Ayat (1) bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat (*bumn.go.id*, 2019).

Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melihat ada urgensi dalam melakukan penelitian ini. Peneliti melihat urgensinya terletak pada kurang maksimalnya komunikasi pada tiap elemen aktivitas pemasaran digital. Pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung belum memaksimalkan setiap kunci aktivitas pemasaran digital melalui pesan-pesan yang komunikatif sehingga UMKM ini belum memiliki pasar yang luas. Melalui urgensi tersebut, peneliti memnghadirkan pemikiran dari Dave Chaffey & PR Smith (2017) terkait delapan kunci aktivitas pemasaran digital yang ada. Delapan elemen itu adalah *digital experience management, digital marketing strategy and planning, content marketing, SEO, paid search marketing, social media marketing, email marketing* dan *multichannel analytics*.

Peneliti telah melakukan telaah jurnal pustaka untuk menemukan state of the art guna menghindari kesamaan maupun plagiasi. Peneliti menelaah jurnal pustaka internasional dan nasional selama lima tahun terakhir (2017-2022). Telaah pustaka ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci komunikasi, komunikasi pemasaran, UMKM, pemasaran digital dan pelaku usaha mikro. Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran melalui aspek digital dapat membantu UMKM (Handini dan Choiriyati, 2021) serta membangun keterlibatan konsumen melalui pesan dari pemasaran secara digital (Umami & Darma, 2021). Peneliti juga memperoleh bagaimana upaya dari pelaku usaha mikro dalam menyelamatkan usahanya (Sugiri, 2020). Pemasaran secara digital oleh pelaku usaha mikro dapat berkembang melalui ikatan dari konsumen (Udayana et al., 2021) dan peranan pemasaran digital berpengaruh dalam peningkatan omset (Bayu Bagas Hapsoro et al., 2019).

Pada penelitian terdahulu minim pembahasan terkait aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Kondisi ini dapat menjadi State of The Art dalam penelitian ini untuk dilakukan lebih lanjut. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro ini pada UMKM berpeluang menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Menurut Chaffey dan Smith (2017) terdapat delapan aktivitas kunci dari pemasaran digital yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha. Aktivitas pemasaran

digital terhadap UMKM ini mendukung kebaruan pada penelitian ini dari penelitian terdahulu.

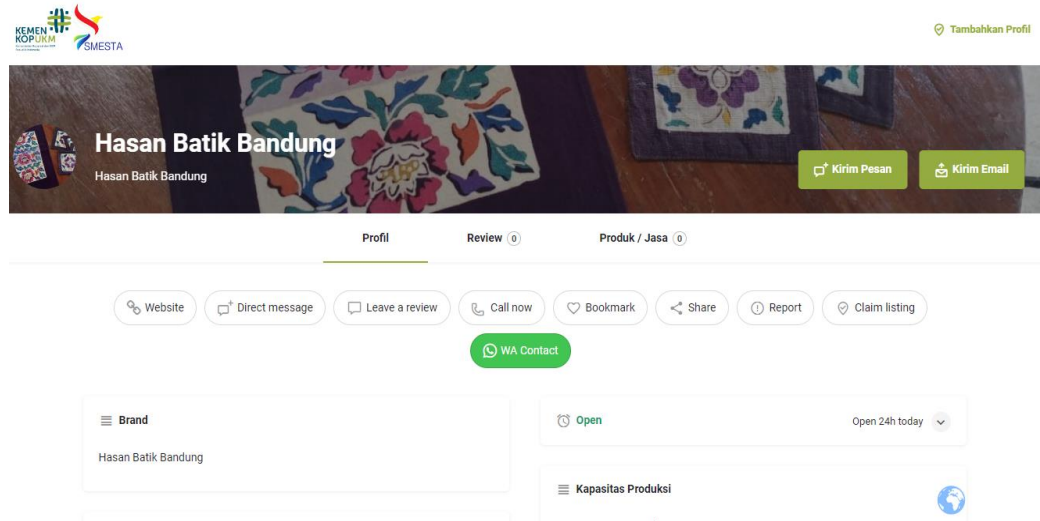
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dijadikan objek penelitian saat ini adalah usaha Batik Hasan Bandung yang berada di bawah naungan BUMN tepatnya Rumah Kreatif BUMN. UMKM Batik Hasan baru memasuki ranah pemasaran digital dan dikembangkan oleh pelaku usahanya. UMKM Batik Hasan sudah memiliki rating 4.6 dengan Google Reviews sebanyak 62 namun belum memiliki situs web pribadi tetapi dapat ditemukan di situs web resmi *smesta.kemenkopukm.go.id*. Pelaku usaha mikro Batik Hasan juga sudah melakukan pemasaran konten di akun Instagram *@hasanbatik* dengan 4.338 pengikut. Selain itu, pelanggan Batik Hasan dapat melakukan pembelian melalui pasar online atau *e-commerce* seperti BliBli ataupun Lazada.

Gambar 1. 2 Google Reviews Batik Hasan



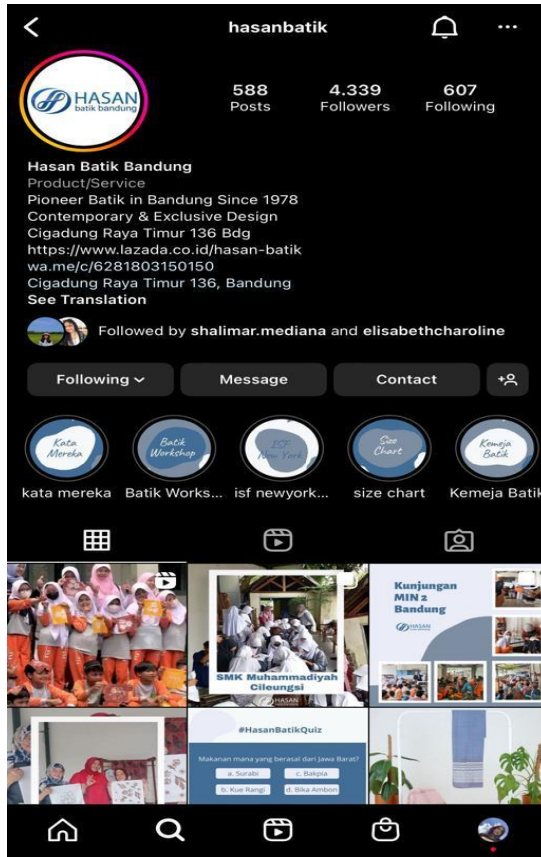
Sumber : Google, 2022

Gambar 1. 3 Situs Web Kementerian Koperasi dan UKM Terkait Batik Hasan



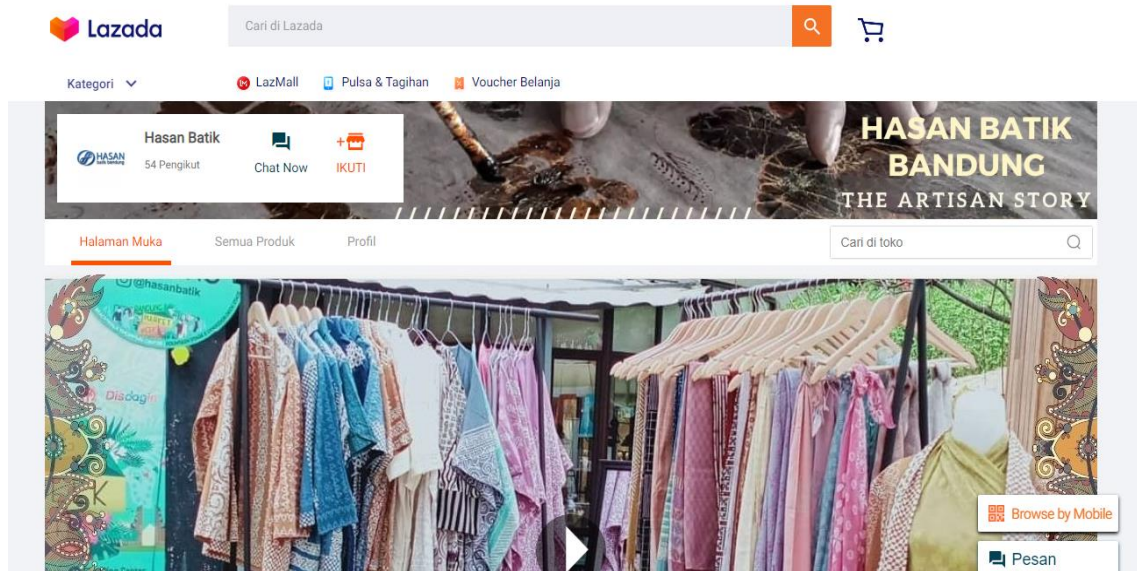
Sumber : kemenkopukm.go.id, 2022

Gambar 1. 4 Akun Instagram @hasanbatik



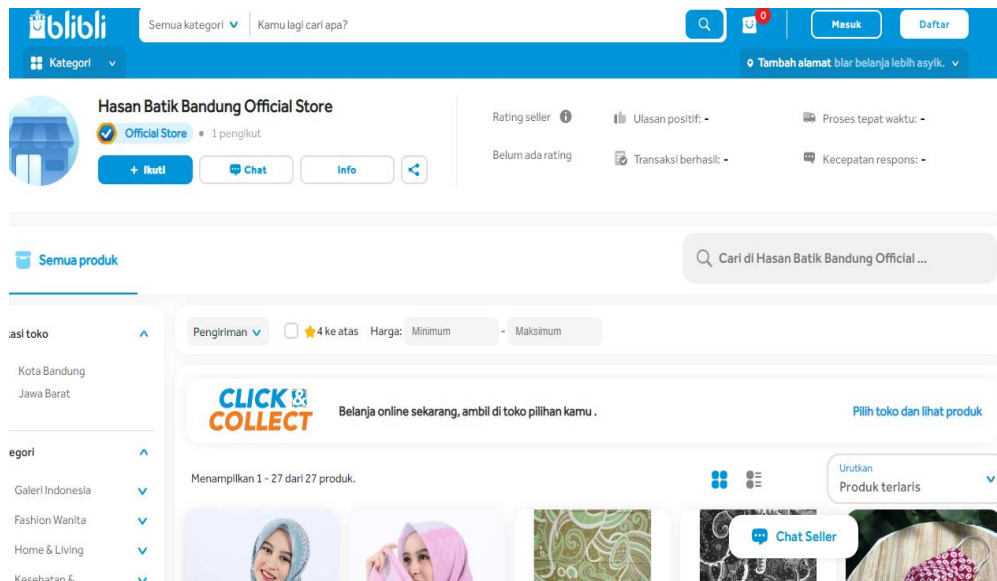
Sumber : Instagram, 2022

Gambar 1. 5 Akun Lazada Batik Hasan Bandung



Sumber : Lazada, 2022

Gambar 1. 6 Akun BliBli Batik Hasan Bandung

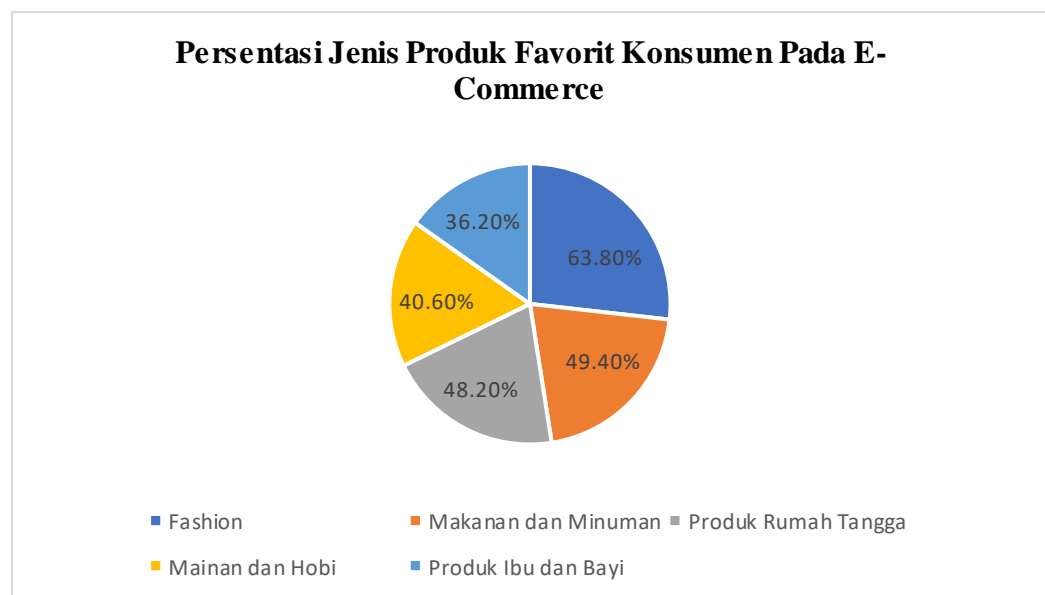


Sumber : BliBli, 2022

Justifikasi pemilihan Batik Hasan sebagai objek penelitian karena ini merupakan sentra batik yang sudah berdiri lama sejak tahun 1978 (*disbudparbdg.go.id*, 2022). Selain

itu, melalui website resmi dari Rumah Kreatif BUMN bahwa Batik Hasan Bandung sudah tergabung di dalamnya sejak 5 Agustus 2021 (*rumah-bumn.id*, 2022). Batik Hasan Bandung merupakan salah satu UMKM yang terdaftar di RKB untuk mendapatkan pemberdayaan dan peningkatan akses pemasaran oleh BUMN. Berdasarkan hal tersebut, Hasan Batik juga berada di bawah Program Difusi Inovasi bersama dengan Telkom University. Selain itu, hasil observasi peneliti pada pra riset bahwa Batik Hasan masih mengandalkan konsumen loyal mereka dan belum memahami bagaimana komunikasi pada setiap aktivitas pemasaran digital.

Gambar 1. 7 Data Lima Jenis Produk Favorit Konsumen pada E-Commerce



(*industri.kontan.co.id*, 2021)

Selain itu, Hasan Batik Bandung ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri fesyen batik. Berdasarkan data dari Open data Jabar dinyatakan bahwa sebanyak 507.750 unit Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Jawa Barat. Namun, pada pemasaran digital ini tentunya melibatkan pasar *online* atau *e-commerce* yang juga terdapat berbagai jenis usaha di dalamnya. Pada data survei di atas yaitu survei “Mark Plus Insight: Peran E-Commerce dalam Mendukung Merek Lokal Selama Pandemi”

dinyatakan bahwa sebesar 63,8% konsumen yang memilih produk lokal di bidang fesyen. Selain itu, fesyen batik juga sudah mulai perdagangan internasional yang sudah melakukan ekspor senilai USD 532,7 juta atau Rp7,5 Triliun menurut Data Kementerian Perindustrian Indonesia tahun 2020 (*kemenperin.go.id*, 2021).

Konteks dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan pemasaran digital yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian menggunakan model Miles and Huberman (Sugiyono&Lestari, 2021) yang melewati tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Penelitian ini melakukan wawancara kepada pemilik dari Batik Hasan sebagai penentu strategi yang peneliti jadikan sebagai informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pengelola Rumah kreatif BUMN Bandung dan konsumen Batik Hasan. Penelitian ini juga menetapkan pihak akademisi/praktisi sebagai informan ahli.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, aktivitas pemasaran digital saat ini sudah harus diadopsi oleh para pelaku usaha mikro. UMKM perlu mempertahankan citra merek mereka di saat perkembangan digital yang sudah luas untuk memperluas pasarnya. Pemasaran digital oleh Batik Hasan perlu banyak inovasi agar konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian produk batik lokal melalui pasar digital yang ada. Maka dari itu, perlunya inovasi dari setiap aktivitas pemasaran digital khususnya bagi pelaku usaha dari Batik Hasan. Peneliti melakukan penelitian berjudul **“Komunikasi Pada Aktivitas Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Bandung”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apa saja aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Batik Hasan?

- 2) Bagaimana komunikasi pada tiap aktivitas kunci pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua kegunaan penelitian yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam menambah ilmu pengetahuan dan informasi dalam jurusan ilmu komunikasi. Penelitian ini dikhususkan mengenai komunikasi pemasaran digital di bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sehingga penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi oleh peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif dengan tema yang sama yaitu komunikasi, pemasaran digital dan UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Batik Hasan Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi UMKM Batik Hasan sebagai bahan evaluasi serta menambah inovasi dalam pemasaran digital. Melalui penelitian ini, diharapkan pelaku usaha mikro Batik Hasan dapat memaksimalkan setiap elemen yang ada dalam aktivitas pemasaran digital. Maksimalnya penggunaan setiap elemen pemasaran digital dapat membantu pemasaran UMKM ini lebih luas sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual yang tinggi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti sendiri untuk memahami aktivitas pemasaran digital. Selain itu, pemahaman yang sudah didapat oleh peneliti diharapkan dapat diimplementasikan dalam memasarkan produk lokal secara digital. Aktivitas pemasaran digital terdiri dari berbagai elemen yang harus dimaksimalkan untuk mendapatkan pasar yang luas. Tentunya dalam pemasaran digital ini juga terdapat kendala yang dapat dijadikan bahan pelajaran dan evaluasi bagi peneliti. Sehingga peneliti juga dapat memberikan saran yang efektif kepada pelaku usaha mikro Batik Hasan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan waktu untuk menyelesaikannya sehingga disajikan dalam tabel periode berikut ini :

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Keterangan	Bulan						
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
1.	Menentukan objek penelitian dan pencarian jurnal referensi							
2.	Penyusunan bab 1 sampai bab 3 sebagai proposal skripsi atau DE							
3.	Pengajuan Desk Evaluation							
4.	Revisi Desk Evaluation							
5.	Pengumpulan, penyusunan serta membuat kesimpulan data penelitian							

6.	Sidang Skripsi								
----	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Toko Batik Hasan yang terletak di Jl. Cigadung Raya Timur No. 136, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Penelitian dilaksanakan secara langsung karena lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti.