

## Komunikasi Pada Aktivitas Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Bandung

Ni Made Riris Bulan Cempaka<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bulancempaka@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Digitalization presents a significant influence in building relationships between marketers and customers and causes business marketing to shift from conventional to digital which is more interactive in nature. The market share in Indonesia, which is controlled by micro, small and medium enterprises (MSMEs), which is in line with the number of non-business sustainability due to lack of innovation from business actors, has caused the Indonesian Government to hold a go-digital MSME program. Batik Hasan is one of the micro-businesses that are incorporated in the development of Rumah Kreatif BUMN to get empowerment in digital marketing and is under the Telkom University Innovation Diffusion Program. This study aims to find out and describe how communication in digital marketing activities carried out by micro-entrepreneurs. The research method used is a descriptive qualitative method with an interpretive paradigm and data collection through interviews, observations, documents and structured. The results of this study show the lack of digital marketing activities carried out by Batik Hasan micro-entrepreneurs to reach their consumers. Batik Hasan only has Instagram and Whatsapp social media that are active to interact with its loyal consumers so it has not implemented all the keys in digital marketing activities. Based on these shortcomings, researchers suggest that microenterprises should have a dedicated team in the field of marketing to maximize digital marketing activities and be able to reach new consumers with different markets.*

*Keywords-communication, digital marketing activities, microenterprises, digital media*

### **Abstrak**

Digitalisasi menghadirkan pengaruh signifikan dalam membangun hubungan antara pemasar dengan pelanggan dan menyebabkan pemasaran usaha beralih dari konvensional ke digital yang sifatnya lebih interaktif. Pangsa pasar di Indonesia yang dikuasai oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang sejalan dengan angka tidak keberlanjutan usaha karena kurang inovasi dari pelaku usaha menyebabkan Pemerintah Indonesia mengadakan program UMKM *go-digital*. Batik Hasan merupakan salah satu usaha mikro yang tergabung dalam binaan Rumah Kreatif BUMN untuk mendapatkan pemberdayaan dalam pemasaran digital serta berada di bawah Program Difusi Inovasi Telkom University. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumen dan terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan kurangnya aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan untuk menjangkau konsumennya. Batik Hasan hanya memiliki media sosial Instagram dan Whatsapp yang aktif untuk berinteraksi dengan konsumen loyalnya sehingga belum mengimplementasikan semua kunci dalam aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha mikro untuk memiliki tim khusus dalam bidang pemasaran untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran digital dan dapat menjangkau konsumen baru dengan pasar yang berbeda.

**Kata Kunci-**komunikasi, aktivitas pemasaran digital, pelaku usaha mikro, media digital

### **I. PENDAHULUAN**

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). Cizmeçi & Erzan (2015) menyatakan bahwa perkembangan yang pesat ini mempengaruhi sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran yang biasa disebut dengan pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran saat ini beralih dari konvensional (offline) menuju digital (online) yang sifatnya lebih interaktif antara produsen, para pemasar dengan calon konsumennya. Penggunaan situs web maupun *platform online* di smartphone memudahkan pemasar membangun media sinergis untuk didiskusikan atau dibahas 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.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia di atas dapat dinyatakan bahwa sebesar 99,99% usaha yang menguasai perekonomian Indonesia adalah UMKM (*kemenkopukm.go.id*, 2019). 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 (Data *kemenkopukm.go.id*). 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 memulai *go-digital* tetapi harus tetap mempertahankan eksistensinya dari usaha. Menteri Koperasi dan UKM Indonesia 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).

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). 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 memasarkan pemasaran digital dan dikembangkan oleh pelaku usahanya. 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan dapat mendeskripsikan aktivitas pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung. Peneliti melihat urgensi yang terletak pada kurangnya maksimalnya aktivitas pemasaran digital pada setiap elemennya. Pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung belum memaksimalkan setiap kunci aktivitas pemasaran digital sehingga UMKM ini belum memiliki pasar yang luas. Melalui urgensi tersebut, peneliti menghadirkan 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*.

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. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro ini pada UMKM berpeluang menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori Komunikasi

Littlejohn (1992:378) menyampaikan bahwa komunikasi tidak terjadi tanpa adanya pembentukan makna dan orang menciptakan serta menggunakan makna tersebut untuk menafsirkan sebuah peristiwa (dalam van Ruler, 2018:268). Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan sehingga membentuk makna tersendiri untuk menafsirkan sebuah peristiwa atau agar mampu memahami maksud dari pengirim pesan. Dalam hal ini, UMKM dapat menyampaikan pesan melalui media sosial sehingga konsumennya dapat menafsirkan sesuatu dari makna pesannya.

Dalam komunikasi terdapat komponen-komponen pendukung prosesnya seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm (dalam Chris Fill et al., 2016, pp. 42–45). Berikut ini adalah komponen-komponentersebut :

1. Sumber Pesan (*Source*)
2. Sinyal (*Signal*)
3. Penerima / Decoding
4. Umpan Balik (*Feedback*)
5. Gangguan (*Noise*)
6. Bidang Pemahaman (*Realms of Understanding*)

#### B. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012 dalam Firmansyah, 2016:6) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication ini adalah dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk yang dijual. Buku dari Fill dan Turnbull (2016:11-12) menyatakan komunikasi pemasaran dapat terjadi secara direncanakan biasanya dengan menggabungkan 3 (tiga) elemen, yaitu alat, media dan konten (pesan). Perpaduan dari respons dari pikiran dan perasaan serta respons berupa perubahan perilaku dapat menyebabkan suatu keterlibatan konsumen dengan merek. Keterlibatan atau *engagement* ini dapat dilihat dari pengalaman konsumen yang mirip dengan citra dari merek sehingga konsumen merasa memiliki koneksi dengan merek tertentu (Fill & Turnbull, 2016:13). Ada 5 jenis media yang dapat digunakan pemasar dalam menyampaikan pesannya menurut Firmansyah (2020:26-28), di antaranya :

1. Pemasaran melalui Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan Personal (*personal selling*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

#### C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *platform* digital. Chaffey dan Smith (2017:13) mengungkapkan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* sebelumnya disebut dengan *e-marketing* adalah jantung dari bisnis digital dengan caranya sehingga semakin dekat dengan konsumen. Dalam Buku Digital Marketing Excellence juga dipaparkan bahwa ada 8 (delapan) kunci aktivitas dari pemasaran digital yang dapat mengoptimalkan dan memaksimalkan ROI. Delapan aktivitas ini juga beririsan dengan jenis pemasaran digital di atas, di antaranya :

1. *Digital Experience Management* atau manajemen pengalaman digital merupakan kunci dari aktivitas pemasaran digital. Pengalaman digital pelanggan perlu dipikirkan lebih luas oleh perusahaan saat ini sehingga dapat memberikan pengalaman digital melalui berbagai *platform*.
2. *Digital marketing strategy and planning* atau strategi dan perencanaan pemasaran digital. Rencana pemasaran digital yang dibuat harus terintegrasi secara keseluruhan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Seperti mengelola kampanye secara berurutan agar mudah dicari di mesin telusur.
3. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan salah satu kunci dalam pemasaran digital yang berperan dalam membujuk audiens. Konten adalah perekat yang menghubungkan media digital dengan platform digital dalam proses penjualan. Sebuah bisnis akan mengembangkan inovasinya untuk pendekatan yang lebih strategis ke pasar.
4. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah optimasi mesin pencari yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dari situs web. Dalam mendapatkan visibilitas yang tinggi maka diperlukan juga peringkat yang tinggi di halaman pencarian untuk istilah pencarian dari para pengguna. SEO salah satu kunci penting dalam pemasaran digital untuk terus bersaing dengan konten lainnya.
5. *Paid search marketing* atau pemasaran pencarian berbayar serta iklan terprogram dapat menjadi pemasaran yang kompetitif di semua sektor. Seperti Google yang tentunya ada di setiap negara serta pemasangan iklan dapat menjangkau para pengguna dan memberikan laba.
6. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial yang merupakan media untuk menyebarluaskan konten yang sudah ada. Media sosial ini tentunya populer di kalangan konsumen dan menawarkan berbagai bentuk konten audio visual. Dalam media sosial juga tidak menutup kemungkinan pemasangan iklan secara *online*.

7. *Email marketing and marketing automation* atau pemasaran melalui email dan otomatisasi pemasaran merupakan pemasaran yang menggunakan pendekatan '*sense and respond*'. Pemasaran melalui *email* merupakan pemasaran yang langsung kepada target dan relevan kepada prospek pelanggan.
8. *Multichannel analytics* atau analitik multichannel seperti layanan Google atau Adobe Analytics yang mendorong analisis hasil dan kinerja bisnis. Ini merupakan alat kerja yang memerlukan pengaturan yang cermat dan proses peninjauan yang menggabungkan umpan balik untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

#### D. Strategi Pemasaran Digital

Suatu rencana yang dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi atau yang disebut dengan strategi pemasaran (Setiadi, 2008 : 7). Usaha Batik Hasan memerlukan strategi atau rencana dalam menyampaikan pesannya untuk mencapai tujuannya yaitu mempengaruhi konsumen dalam menghasilkan keuntungan. Menurut Chaffey dan Smith (2017) dalam strategi atau perencanaan pemasaran digital, seorang pemasar perlu menganalisis berbagai aspek, di antaranya :

1. Pelanggan
2. Kompetitor/pesaing
3. *Partner/mitra*
4. Kompetensi merek
5. Kinerja
6. Tren pasar

#### E. UMKM

Pengelompokan dari UMKM sendiri diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 berdasarkan modal usaha yang diperlukan. Berikut definisi dan pengelompokan dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah menurut peraturan UU No.20 tahun 2008 (Udayana et al., 2021:5).

1. Usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh individu dengan kriteria tercantum pada pasal 6 yaitu memiliki aset minimal Rp. 50.000.000 dan penjualan maksimal Rp. 300.000.000 dimana tidak termasuk tanah dan bangunan
2. Usaha kecil adalah usaha yang bergerak secara produktif oleh individu dimana bukan anak maupun cabang dari perusahaan besar. Kriteria dari usaha kecil ini yaitu memiliki kekayaan bersih minimal Rp. 50.000.000, maksimal Rp. 500.000.000 yang tidak termasuk tanah dan bangunan. Dapat dikategorikan juga usaha ini memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 300.000.000 dan maksimum Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah merupakan usaha yang bergerak secara aktif memproduksi dan bersifat berdiri sendiri atau independen. Sebagaimana ditetapkan di pasal 8 UU No.8 Tahun 2008 bahwa mempunyai kekayaan bersih minimal Rp. 500.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000 yang tidak termasuk tanah dan bangunan.

#### F. Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro merupakan orang baik individu, organisasi maupun perusahaan yang menjalankan usaha mikro itu sendiri. Pasar perekonomian Indonesia didominasi oleh usaha - usaha mikro yang termasuk ke dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Seperti yang ada dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) syaratnya memiliki kekayaan sebanyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (Sugiri, 2020, p. 78). Seperti yang dipaparkan dalam UU No. 20 Tahun 2008 (Aris Ariyanto et al., 2021, p. 6) pemberdayaan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu :

1. Mewujudkan struktur perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang dan seimbang
2. Menumbuhkan serta mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah ini menjadi usaha yang bertahan dalam perubahan ekonomi seperti apapun.
3. Meningkatkan peran dari usaha mikro, kecil dan menengah untuk pembangunan di daerah, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan dan mengurangi kemiskinan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dikemas melalui kata-kata, catatan atau pendapat dari informan. Hal ini membantu dalam menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif bersifat eksplorasi sehingga dapat memahami, memberikannya serta menginterpretasikan

suatu fenomena atau pengalaman seseorang (Sugiyono & Lestari, 2021:470 -471). Seperti yang dijelaskan Sarantakos (dalam Manzilati, 2017:4) penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dikarenakan paradigma ini memahami perilaku manusia yang ditekankan pada pemahaman. Paradigma interpretif memiliki tujuan dalam menafsirkan dunia, menjelaskan realitas sosial serta memberimakna dan pemahaman. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung yang memaksimalkan aktivitas pemasaran digital. Objek dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan. Metode fundamental dalam penelitian kualitatif dinyatakan oleh Marshall & Gretchen (Sugiyono, 2015:225) adalah mengumpulkan data atau informasi melalui observasi langsung, *interview* yang mendalam maupun mengulas kembali data atau dokumen yang ada. Pengumpulan data dalam penelitian dapat melalui observasi, wawancara, dokumen maupun triangulasi.

Penelitian ini melakukan analisis data dalam memahami hubungan beserta konsep data agar dapat mengevaluasi hipotesis yang ada. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara, pengumpulan dokumen maupun triangulasi untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan sesuai dengan model Miles dan Huberman. Dalam uji kredibilitas penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Teknik ini memerlukan pengecekan data yang datang dari berbagai sumber lalu dikategorikan, mana pandangan sama dan berbeda serta yang lebih spesifik dari sumber tersebut. Selain itu, peneliti menggunakan triangulasi teknik yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghadirkan pemikiran Chaffey dan Smith yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki delapan aktivitas kunci yang harus dikelola dengan baik oleh pelaku usaha untuk mendapatkan perhatian konsumen. Penelitian ini akan membahas pada subbab berupa uraian narasi mengenai bagaimana pemahaman dan penggunaan tiap aktivitas kunci pemasaran digital oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung dengan tanggapan dari lima informan yang sudah peneliti wawancara yaitu General Manager dan Staff Marketing dari UMKM Batik Hasan. Tanggapan dari informan pendukung yaitu Koordinator dan Pembina Rumah Kreatif BUMN Bandung serta tanggapan dari Informan Ahli yaitu dosen Ilmu Komunikasi tepatnya Komunikasi Pemasaran.

##### A. Manajemen Pengalaman Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yang merupakan General Manager dan Staff Marketing Batik Hasan dapat disimpulkan bahwa UMKM Batik Hasan belum memahami mengenai manajemen pengalaman digital. Pihak Batik Hasan belum mengelola *websites* dengan baik dimana *websites* merupakan jantung dari pemasaran digital. Informan kunci menyatakan bahwa hanya mengelola Whatsapp dan Instagram sebagai satu-satunya media digital yang dikelola dengan baik. Selain itu, adanya *e-commerce* pun hanya terjadi interaksi mengenai penjualan setiap produk Batik Hasan. Adanya *websites* dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Smith, 2017). Sedangkan, pada UMKM Batik Hasan yang belum mengelola websitenya dengan baik menjadikan konsumen yang datang hanya berasal dari konsumen sebelumnya atau mengenal Batik Hasan melalui Instagram. Selain itu, ada juga konsumen yang mendatangi toko *offline* Batik Hasan karena melihat toko onlinenya. Minimnya informasi di media digital membuat Batik Hasan susah dijangkau oleh konsumen di luar Bandung.

Selain dari apa yang telah disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung, informan ahli menyatakan bahwa hal pertama sebelum ke pengelolaan manajemen digitalnya, pelaku usaha mikro harus membangun brandnya. Karakter brand ini dibangun dengan tujuan agar usaha Batik Hasan memiliki ikatan emosional dengan calon konsumennya dengan menawarkan *Unique Selling Point* yang mereka punya. Setelah adanya ikatan emosional, pelaku usaha mikro perlu mempunyai toko online yang dapat dijangkau oleh calon konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terkait manajemen pengalaman digital dari UMKM Batik Hasan belum dikelola oleh pelaku usahanya. Pelaku usaha mikro Batik Hasan belum memiliki *website* dan hanya paham dan memaksimalkan penggunaan Instagram serta Whatsapp dalam interaksinya dengan konsumen.

##### B. Strategi dan Perencanaan Pemasaran Digital

Hasil observasi yang ada, strategi dan perencanaan pemasaran digital Batik Hasan yang dilakukan oleh pelaku usahanya masih mengandalkan konsumen yang berkunjung secara langsung ke toko *offline* dan konsumen yang sudah loyal. Berdasarkan hasil wawancara mengenai penyusunan strategi pemasaran digital, semua informan kunci menyatakan bahwa lebih rutin mempromosikannya melalui Instagram dan Whatsapp semenjak pandemi. Selain itu, informan kunci 1 dan 2 juga menerangkan bahwa sesekali mereka mengadakan promo tertentu di hari tertentu untuk *marketplace*. Target konsumen Batik Hasan merupakan *middle-up* dan produknya memiliki karakter, hal tersebut juga

menyebabkan mereka susah untuk beralih ke media digital. Selain itu, strategi promo yang mereka punya untuk *marketplace* biasanya konsumen yang bertransaksi di sana karena a rahan saat datang ke toko *offline*. Hal ini jika dikaitkan dengan strategi pemasaran UMKM yang diungkapkan oleh Aris Ariyanto et al. (2021) bahwa pemasaran digital tentunya ada strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha mikro adalah menggunakan *digital advertising*, menggunakan media sosial dan memanfaatkan *marketplace*.

Hal yang belum dilaksanakan adalah implementasi dari setiap pelatihan tersebut dengan salah satu alasannya adalah SDMnya. Hasil observasi peneliti juga mendapatkan bahwa *marketplace* yang digunakan belum lengkap, hanya ada Lazada dan Tokopedia. Informan ahli upaya-upaya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang baik dan efektif dapat dilakukan dengan beberapa cara oleh para pelaku usaha. Cara pertama yaitu menetapkan keunikan dari karakter brand itu sendiri untuk masuk ke dalam benak konsumen. Seperti yang disampaikan oleh informan ahli bahwa marketing tidak lepas dari *quality of experience* dan *word of mouth*. Pernyataan tersebut mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang sudah dipaparkan peneliti pada bab tinjauan teori. Komunikasi pemasaran yang tidak direncanakan melibatkan pesan yang tidak dapat diantisipasi oleh pelaku usaha dan tentunya paling berpengaruh merupakan *word of mouth* (Fill & Turnbull, 2016). Selain itu, informan ahli yang menyatakan bahwa website yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha mikro harus dikelola dengan baik dari segi apapun karena diumpamakan sebagai rumahnya suatu usaha dalam pemasaran digital.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahap penyusunan strategi dan perencanaan dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan belum terencana. Dari mulai segi media digital yang mereka gunakan hanya Whatsapp dan Instagram serta beberapa *marketplace* yang tidak terkelola dengan baik. Selain itu, konten Instagram mereka pun masih diatur oleh agensi yang masih minim konten untuk menarik konsumen. Pelaku usaha mikro Batik Hasan masih menggunakan cara lama dan masih mengandalkan konsumen yang sudah lama berlangganan dengan Batik Hasan. Dalam hal ini, peneliti dapat mendeskripsikan bahwa strategi yang mereka gunakan dalam pemasaran digital masih belum teratur. UMKM Batik Hasan belum mampu jangkauan konsumen baru dari ranah yang berbeda. Strategi yang mereka gunakan masih *word of mouth* secara konvensional.

### C. Pemasaran Konten

Konten foto yang dipublikasikan berupa foto produk, foto kegiatan seperti workshop atau hal-hal yang berkaitan informasi di Batik Hasan. Sedangkan, konten video yang dipublikasikan di Instagram Batik Hasan berupa video-video kegiatan tiap harinya di toko atau video produksi batik. Dalam buku Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi bahwa strategi dalam memasarkan konten dalam pemasaran digital salah satunya harus menentukan segmentasi pasar secara spesifik (Aris Ariyanto et al., 2021). Informan ahli menyatakan bahwa dalam pemasaran konten, utamanya konten itu harus menarik. Selain itu, konten yang diproduksi harus tepat sasaran, tepat guna, informatif dan pesannya tersampaikan. Informan ahli juga menambahkan bahwa konten sekarang sifatnya singkat, jelas dan padat jadi konten berupa video seharusnya tidak berdurasi terlalu lama karena akan membuat audiens beralih ke konten lain. Seperti yang dinyatakan oleh Hadion Wijoyo dkk (2021) dalam bukunya bahwa konten promosi *online* yang diproduksi harus menarik. Berdasarkan observasi peneliti, konten yang diproduksi oleh usaha mikro Batik Hasan masih bersifat monoton dan hanya sekedar informatif.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaku usaha mikro Batik Hasan belum mampu memproduksi konten yang menarik dan tepat sasaran di media digital. Hasil observasi peneliti terkait konten di Instagram mengenai kegiatan sehari-harinya tidak diimbangi dengan konten kreatif. Selain itu, konten dari Batik Hasan belum ada yang bersifat interaktif sehingga tidak terjadi interaksi di konten tersebut dengan audiens yang dimiliki oleh Batik Hasan. Hal tersebut disebabkan karena Instagram yang dimiliki masih dikelola oleh pihak ketiga dan Batik Hasan masih terbatas dalam segi SDM.

### D. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Berdasarkan hasil wawancara, semua informan kunci memberikan pernyataan mengenai SEO ini mereka belum menggunakan dan belum cukup paham bagaimana penggunaannya. SEO ini melibatkan pencapaian pencarian berada pada tingkat teratas di mesin pencari setelah menggunakan kata kunci tertentu atau *keyword*. Posisi tersebut biasanya berdasarkan algoritma dalam mesin pencari yang disesuaikan dengan web yang paling relevan dengan kata kunci yang sudah disusun. Para pelaku usaha mikro Batik Hasan mengaku belum mengelola SEO dengan baik, namun Batik Hasan sendiri secara otomatis sudah muncul pada peringkat teratas di mesin pencarian. Informan pendukung menyatakan bahwa Rumah BUMN sendiri belum memaksimalkannya karena dari website pun, Rumah BUMN Bandung belum

memiliki *website* pribadi, *website* saat ini masih dikelola oleh Kementerian BUMN. Selain itu, pihak RKB sudah pernah mengadakan pelatihan terkait SEO namun masih terlalu *segmented*.

Seperti yang telah dipaparkan oleh informan ahli, ada beberapa hal perlu diperhatikan dalam memaksimalkan penggunaan SEO, yaitu memiliki *website* yang memenuhi *standard google*, keywordnya harus mudah, fokus kepada *unique selling point* dari merek dan, penjualannya harus *soft-selling*. Dengan menentukan keyword yang mudah, informan ahli juga menekankan bahwa keyword yang digunakan juga dipastikan ada di *websites*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaku usaha mikro Batik Hasan belum paham dengan penggunaan SEO ini dan bagaimana cara memaksimalkannya. Sehingga saat batik Hasan sudah berada di posisi teratas dalam mesin pencarian orang-orang, mereka belum tahu bagaimana mengelola agar tetap berada di posisi teratas.

#### E. Pemasaran Pencarian Berbayar atau Program Iklan

Pada pembahasan ini berfokus kepada penggunaan program periklanan yang digunakan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam pemasaran digital. Tanggapan semua informan kunci bahwa mereka belum memaksimalkan periklanan bagi usaha mikro Batik Hasan kecuali memanfaatkan program periklanan gratis dari pemerintah. Informan kunci 3 menambahkan bahwa mereka sempat belajar terkait iklan di media sosial yaitu Instagram tetapi belum terlaksana. Alasan utama mereka dikarenakan untuk memasang iklan atau melaksanakan program periklanan itu perlu biaya yang lebih, sedangkan anggaran mereka belum terealisasi untuk ke arah pemasaran melalui periklanan yang termasuk ke dalam media berbayar. Informan pendukung menyatakan bahwa di Rumah BUMN sendiri baru menggunakan iklan di Instagram untuk menarik minat UMKM dalam mengikuti pelatihan pemasaran digital. Namun, pemasangan iklan tersebut juga belum berjalan secara rutin karena terkendala di bagian anggaran juga. Hal tersebut menunjukkan bahwa RKB pun sebagai pengelola tiap UMKM yang tergabung belum memberikan implementasi yang cukup mengenai penggunaan periklanan dengan alasan anggaran.

Dalam pemasangan iklan ini, informan ahli memberikan beberapa cara mudah dalam beriklan dengan modal yang sedikit untuk pelaku usaha mikro. Informan ahli lebih menekankan hal yang realistis mudah untuk dilakukan dengan memasang iklan di *platform* bukan ke pemrograman tertentu. Informan ahli memberikan pandangannya bahwa sebelum beriklan di media digital kita harus memilih *Key Opinion Leader (KOL)* terlebih dahulu, lalu memilih media sosial yang digunakan untuk beriklan seperti TikTok dan memaksimalkan penggunaan *Search Engine Marketing (SEM)*. Hal yang disampaikan oleh informan ahli terkait menentukan KOL merupakan salah satu yang cukup penting karena orang akan mudah mempercayai cerita seseorang yang dikagumi yang juga merupakan kekuatan *word of mouth (WOM)*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran dengan pencarian berbayar atau iklan yang terprogram ini belum dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan maupun pihak yang mengelolanya yaitu RKB. Hal tersebut dikarenakan anggaran yang belum terealisasi. Namun, pelaku usaha mikro Batik Hasan juga belum memaksimalkan periklanan melalui media sosial seperti Instagram maupun TikTok. Pelaku usaha Batik Hasan hanya mengandalkan testimoni dari tiap konsumennya untuk menjangkau konsumen lainnya.

#### F. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial ini populer di kalangan konsumen dan menawarkan berbagai bentuk konten audio visual yang tidak menutup kemungkinan pemasangan iklan (Chaffey & Smith, 2017). Semua informan kunci sepakat memberikan pernyataan bahwa jenis media sosial yang mereka gunakan yaitu Instagram dan Whatsapp. Hasil observasi peneliti melalui konten yang ada di akun Instagram Batik Hasan bahwa belum ada interaksi yang maksimal dengan para followers atau konsumen dari Batik Hasan. Walaupun pelaku usaha mikro Batik Hasan belum memaksimalkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, pihak RKB juga membantu promosi produk melalui konten yang mereka miliki di media sosial. Seperti yang dinyatakan informan pendukung bahwa RKB sudah memiliki banyak media sosial yaitu Twitter, Instagram, TikTok, Facebook serta YouTube dan sudah mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Konten pihak RKB memiliki jadwal tersendiri di setiap media sosialnya dan mereka memiliki konten yang membantu promosi UMKM yaitu dengan memposting satu produk UMKM per harinya (*one day one product*) serta mengadakan *Live Talk* di Instagram dengan beberapa UMKM binaan secara rutin.

Informan ahli menyampaikan bahwa dalam pemasaran media sosial pelaku usaha harus paham target konsumennya siapa, lalu menyampaikan pesan terkait *value* produk, menentukan jenis media sosial yang digunakan serta cara apa yang digunakan dalam menyampaikan pesannya. Pelaku usaha mikro khususnya Batik Hasan harus menentukan target yang akan mengonsumsi kontennya di media sosial agar tidak salah dalam memproduksi konten seperti yang disampaikan informan pendukung pada pemasaran konten. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang

dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan hanya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. Akun TikTok maupun Facebook yang dimiliki belum dikelola dengan baik, padahal TikTok merupakan salah satu platform yang digemari kalangan remaja.

#### G. Pemasaran Email

Pada pemasaran *e-mail* ini, semua informan kunci memberikan tanggapan bahwa mereka belum memaksimalkan dan belum paham dengan pemasaran *e-mail*. Sehingga *e-mail* yang dimiliki oleh Batik Hasan hanya digunakan sebagai sarana dalam bertransaksi seperti konsumen mengirimkan jumlah pesanan atau pengiriman *invoice*. Selain itu, pihak RKB yang merupakan informan pendukung juga menyatakan bahwa mereka menggunakan pemasaran *e-mail* ini hanya sekali saat mengadakan pelatihan dan membutuhkan lebih banyak audiens. Informan pendukung juga mengatakan bahwa belum ada program yang membantupemahamanpara pelakuusahamikrodalampemasaranmelalui *e-mail*. Pihak RKB menerangkan bahwa pemakaian *e-mail* sebagai pemasaran belum maksimal. Hal ini sejalan dengan apa yang diterangkan oleh informan ahli mengenai pemakaian *e-mail* sebagai salah satu alat pemasaran digital belum begitu efektif.

Informan ahli menerangkan bahwa saat ini orang-orang lebih tertarik dengan sesuatu yang membuat mereka penasaran sehingga banyak pelaku usaha seharusnya menerapkan FOMO marketing. Selain itu, pesan yang dikirimkan melalui *e-mail* yang sifatnya adalah promo akan terlihat seperti *spamming* sehingga bagi beberapa orang akan mengganggu. Tentunya pemasaran melalui *e-mail* ini terintegrasi dengan aplikasi *customer relationship management* (CRM) yang dapat mengatur interaksi suatu perusahaan dengan konsumen saat itu dan kedepannya (Blakeman, 2018). Peneliti dapat menyimpulkan pelaku usaha Batik Hasan belum memahami bagaimana cara kerja dari pemasaran *e-mail*. Selain itu didukung juga dengan pernyataan dari informan ahli yang menyatakan bahwa *e-mail* marketing sering terabaikan. Observasi peneliti selama ini sering mengabaikan *e-mail* yang sifatnya promo yang datang dari beberapa pelaku usaha. Namun, pelaku usahamikro Batik Hasan dapat mencoba setiap cara atau elemen dalam pemasaran digital untuk memaksimalkan jangkauan pasar.

#### H. Analitik Multisaluran

Sesuai dengan teori komunikasi, pelaku usaha dapat mengetahui respons atau *feedback* dari konsumen yang merupakan salah satu komponen komunikasi yang dipaparkan oleh Wilbur Schramm (Fill & Turnbull, 2016). Analitik multisaluran ini dapat mengetahui pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha dipahami oleh konsumen atau tidak. Pelaku usaha mikro Batik Hasan memiliki akun Instagram yang dapat ditinjau untuk mengetahui *engagement* dari audiensnya. Dalam analitik multisaluran ini, semua informan kunci menyatakan bahwa belum memahami terkait cara kerja dari salah satu *tools* pemasaran digital ini. Pelaku usaha mikro Batik Hasan belum memaksimalkan analitik setiap media yang digunakan seperti Whatsapp, Instagram maupun *marketplace*. Selain itu, informan pendukung juga menyampaikan baru menggali mengenai analitik multisaluran.

Analitik multisaluran ini penting untuk dipaham cara kerjanya untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah diterima dengan baik oleh target konsumen. Pembahasan ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran pada bab tinjauan teori bahwa *engagement* akan terbentuk apabila ada keterlibatan konsumen dengan merek. Saluran digital yang dimiliki pelaku usaha mikro harus memperlihatkan suatu interaksi dengan audiens mediana untuk menilai tercapainya suatu tujuan pemasaran. Informan ahli juga mengungkapkan bahwa analitik tiap saluran ini efektif digunakan apabila paham dengan cara kerjanya. Paham dengan istilah-istilah di dalamnya seperti *conversion rate*, *bounce rate*, *open rate* dalam *email* atau *traffic by channel* dan lain sebagainya. Matriks dalam analitik ini merupakan bagian dari pemasaran digital yang perlu dipahami untuk perkembangan media digital dari suatu usaha. Informan ahli menekankan bahwa jika pelaku usaha paham dengan istilah tersebut maka akan dengan mudahnya mengetahui berapa banyak pesan yang telah tersampaikan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa belum ada penggunaan analitik di setiap media digital yang dimiliki oleh Batik Hasan. Pelaku usaha mikro Batik Hasan hanya melihat secara manual seberapa banyak jumlah *followers* meningkat yang kemudian diartikan sebagai jumlah konsumen yang sudah terikat dengan Batik Hasan. Istilah-istilah dalam analitik multisaluran perlu dipahami oleh setiap pelaku usaha untuk mengetahui seberapa efektifnya setiap media digital dan konten yang disebarkan kepada audiens.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan Bandung. Pemasaran digital tersebut dilihat

berdasarkan pemikiran mengenai aktivitas kunci pemasaran digital dari Dave Chaffey dan PR Smith. Aktivitas kunci tersebut mengandung delapan elemen pemasaran digital yaitu manajemen pengalaman digital, strategi dan perencanaan pemasaran digital, pemasaran konten, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran pencarian berbayar dan iklan terprogram, pemasaran media sosial, pemasaran *e-mail* dan analitik multichannel. Berdasarkan elemen tersebut, pelaku usaha mikro Batik Hasan belum mampu memaksimalkan tiap elemen aktivitas kunci pemasaran digital. Peneliti menemukan bahwa pelaku usaha Batik Hasan hanya menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp sebagai komunikasi dengan konsumen serta *marketplace* yang belum dikelola. Pemasaran UMKM Batik Hasan masih belum sepenuhnya mengarah ke pemasaran digital karena pelaku usaha belum paham dan belum menjalankan tiap elemen aktivitas kunci pemasaran digital. Pada tahap peralihan menuju pemasaran digital ini, UMKM Batik Hasan sudah memiliki konsumen loyal yang menjadi modal besar untuk mendalami pemasaran digital.

#### B. Saran

1. UMKM Batik Hasan yang sudah berdiri sejak tahun 1978 ini membuat satu tim pemasaran yang terstruktur. Serta memberikan pelatihan bagi tim tersebut secara khusus untuk mempelajari pemasaran digital sehingga dapat memaksimalkan tiap media digital yang dimiliki.
2. Pelaku usaha mikro Batik Hasan memaksimalkan tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menjangkau konsumen lebih luas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui Instagram yang sudah dikelola cukup aktif atau TikTok yang dimiliki dapat dimaksimalkan dengan konten kreatif, interaksi dengan konsumen atau melakukan *dealing* dengan KOL untuk meyakinkan konsumen.

#### REFERENSI

- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, & Achmad Slamet. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 117–120.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2019). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. www.rowman.com
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education .
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Putu, I., Noviana, T., & Darma, G. S. (2020). *Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment* (Vol. 4, Issue 3). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Siaran Pers. (2021, June 12). *RI KEJAR 30 JUTA UMKM GO DIGITAL HINGGA 2024*. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

