

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi yang merambah ke semua sektor bisnis termasuk pemasaran. Digitalisasi dalam pemasaran merupakan faktor yang sangat penting. Bahkan, digitalisasi disebut sebagai revolusi di bidang pemasaran. Revolusi tersebut didasari atas kebutuhan yang sangat mendesak untuk beralih dari bidang analog ke bidang digital. Industri tradisional yang belum melaksanakan revolusi digital akan mengalami “*Revolutionary Panic*” atau Kepanikan Revolusioner (Kotler et al., 2020). Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan perubahan kebutuhan masyarakat untuk menghindari hal tersebut. Selain itu, kesiapan masyarakat untuk merangkul era digital juga dapat menjadikan digitalisasi di bidang pemasaran sebagai masa depan bisnis.

Adanya revolusi di bidang pemasaran tentunya membuat bisnis semakin tidak dapat dipisahkan dari digital. Situasi tersebut didukung oleh masyarakat yang kehidupan sehari-harinya didominasi oleh teknologi digital sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi. Proses pembelian dan pengambilan keputusan yang merupakan bentuk kegiatan konsumsi menjadi dua faktor penting yang terpengaruh digitalisasi (Kotler et al., 2020). Kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi tersebut termasuk kelompok konsumen baru yang tumbuh dengan perangkat digital.

Timbulnya kegiatan konsumsi masyarakat melalui teknologi digital menjadi faktor pendorong utama bagi bisnis untuk melakukan digitalisasi. Bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jadi sangat mengandalkan teknologi digital terutama usaha mikro. Digitalisasi memberikan kemudahan kepada usaha mikro untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran. Usaha mikro dapat lebih fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Handini & Choiriyati, 2020). Dengan demikian, teknologi digital berkontribusi sebagai alat pemasaran digital yang potensial bagi usaha mikro.

Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha mikro adalah dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan pemanfaatan internet untuk melaksanakan kegiatan jual beli barang ataupun jasa (Turban et al., 2018). Penggunaan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran digital merupakan langkah yang tepat bagi para UMKM. Namun sayangnya, adopsi digital khususnya di negara berkembang masih cenderung lambat (Chau et al., 2020). Permasalahan ini menghambat para UMKM di Indonesia untuk bisa merasakan manfaat pemasaran digital.

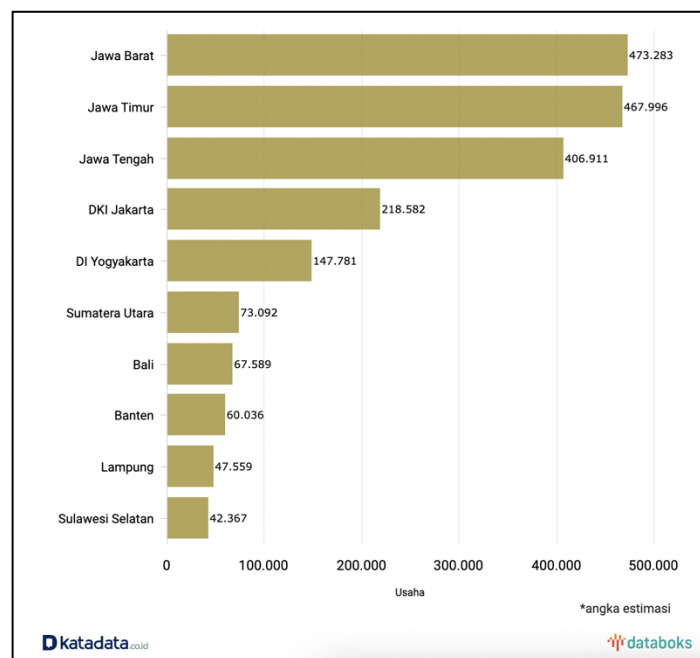
Terkait dengan terkendalanya adopsi digital, seharusnya pemerintah memberi perhatian khusus terkait program UMKM *Go Digital 2024*. Program yang digagas oleh Kemenkopukm tersebut memiliki target untuk mencapai 30 juta UMKM ter-digitalisasi di tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Program UMKM *Go Digital* diharapkan berkembang sebanyak rata-rata 6 juta per tahun dan dapat memperbaiki struktur ekonomi nasional pada pelaksanaannya.

UMKM yang ditargetkan untuk ter-digitalisasi sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro yang jumlahnya mencapai 96% dari total keseluruhan UMKM. Namun, permasalahan timbul ketika dilaksanakan proses untuk adaptasi digital bagi pelaku usaha mikro. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar produk usaha mikro kurang memiliki daya saing dan butuh untuk dikelola dengan sistem yang lebih baik.

Pelaku usaha mikro perlu melakukan solusi yang efektif untuk memajukan UMKM Indonesia. Salah satunya adalah dengan menggunakan *platform e-commerce*. Penggunaan *platform* ini dapat membantu pelaku usaha mikro untuk mengembangkan produk mereka agar dapat lebih bersaing dan mengajarkan mereka pengelolaan bisnis yang baik. Peneliti melakukan penelitian terkait dengan penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* pada pelaku usaha mikro. *E-commerce* dapat menjadi perantara penjualan antara pelaku usaha mikro dan *costumer*. Dengan menggunakan *e-commerce*, pelaku usaha mikro juga dapat memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Sin et al., 2016).

Berdasarkan data yang dilansir dari *katadata.co.id* (2020), Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai provinsi yang memiliki jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Jumlahnya yaitu mencapai 473.283 usaha atau sekitar 20,05%

dari jumlah keseluruhan pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia. Total jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia sendiri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu 2,36 juta usaha pada tahun 2020 (Rizaty, 2020). Banyaknya jumlah pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* di Jawa Barat ini berbanding lurus dengan jumlah pembelian dan penjualannya. Data Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* di Jawa Barat pada Triwulan III 2021 mencapai Rp15,02 triliun. Jumlah ini merupakan yang tertinggi tingkat nasional (Angelica, 2021).



Gambar 1. 1 Data 10 Provinsi dengan Jumlah Pengguna *E-commerce* Terbanyak

Sumber: Rizaty (2020)

Peneliti melihat peluang bagi UMKM di Jawa Barat untuk dapat turut serta dalam menggunakan *e-commerce* karena jumlah pengusaha Jawa Barat pengguna *e-commerce* yang tinggi selaras dengan tingginya pendapatan mereka. Terkait dengan hal tersebut, peneliti memilih untuk menjadikan salah satu mitra Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat yaitu pelaku usaha mikro Batik Hasan sebagai lokasi penelitian. Rumah BUMN adalah bentuk asosiasi BUMN yang diinisiasi Kementerian BUMN sejak tahun 2016 untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM (Kementerian Badan Usaha Milik Negara, 2021). Tidak hanya itu, Rumah

BUMN juga berperan secara aktif untuk mendorong pelaku UMKM agar memiliki akses untuk memasuki *Digital Economy System* (Robbani, 2022).

Rumah BUMN memiliki 247 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat (Robbani, 2022). Peneliti mendapat data dari RKB Jawa Barat bahwa sudah terdapat 10 UMKM yang diberi pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran, salah satunya Batik Hasan. Usaha batik tersebut sudah berdiri sejak tahun 1978 dan turut bergabung dengan Rumah Kreatif BUMN sejak 3 Maret 2021 (Rumah BUMN, 2022). Disampaikan oleh Disbudpar Bandung (2022), Batik Hasan pada mulanya merupakan tempat pelatihan batik bagi ibu-ibu petinggi negara dan ekspatriat. Produknya berupa dekorasi rumah seperti taplak meja, alas gelas sarung bantal, dan tirai kain khas Jepang. Tetapi, Batik Hasan kemudian mengubah target pemasarannya menjadi masyarakat lokal. Produknya juga turut berubah menjadi produk fesyen batik cap yang memiliki tema “Batik Bandung Kontemporer” (Disbudpar Bandung, 2022).

Batik Hasan juga merupakan salah satu toko batik yang menjadi rekomendasi untuk berbelanja busana batik di Bandung. Beberapa toko batik lainnya yaitu terdapat Batik Keris, Rumah Batik Komar, Batik & Resto Salma, Rumah Batik Cipaku, Batik Danar Hadi Bandung, Roemah Batik Toean Njonja, Batik Soga Bandung, Manonjaya Batik, Toko Batik Kencana Ungu, dan Omnicraft Batik (Huyogo Simbolon, 2022). Dari beberapa rekomendasi batik khas Bandung tersebut, peneliti memilih Batik Hasan karena batik ini telah bekerja sama dengan Rumah Kreatif BUMN cabang Bandung dan telah mendapat pelatihan terkait UMKM *Go Digital 2024*. Dengan pelatihan tersebut, Batik Hasan telah disiapkan untuk menjadi salah satu UMKM batik khas Bandung yang mulai memasuki ranah digital. Batik Hasan juga telah memiliki dasar-dasar pemahaman mengenai pemasaran digital khususnya di *e-commerce*.



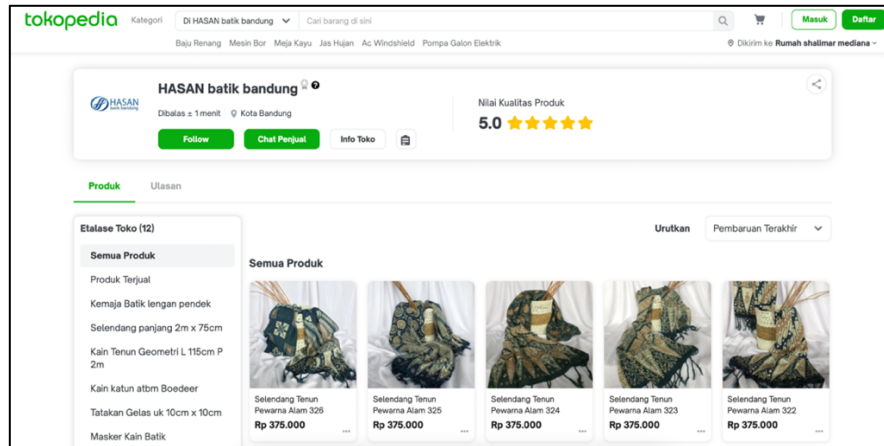
Gambar 1. 2 Toko Batik Hasan

Sumber: Disbudpar Bandung (2022)

Penelitian mengambil objek batik karena batik termasuk bidang fesyen. Laporan perekonomian Provinsi Jawa Barat yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia pada bulan Mei 2022 menyatakan bahwa fesyen merupakan kategori volume transaksi tertinggi di *e-commerce* sebanyak 26,41%. Posisi tersebut diikuti oleh *personal care & cosmetics* (19,34%) dan peralatan rumah tangga dan kantor (16,73%) (Bank Indonesia, 2022). Sebagai kategori yang menempati posisi tertinggi di *e-commerce* Jawa Barat, industri fesyen memiliki peluang yang besar untuk bersaing di pasar. Namun ternyata, hal tersebut tidak terjadi pada Batik Hasan.

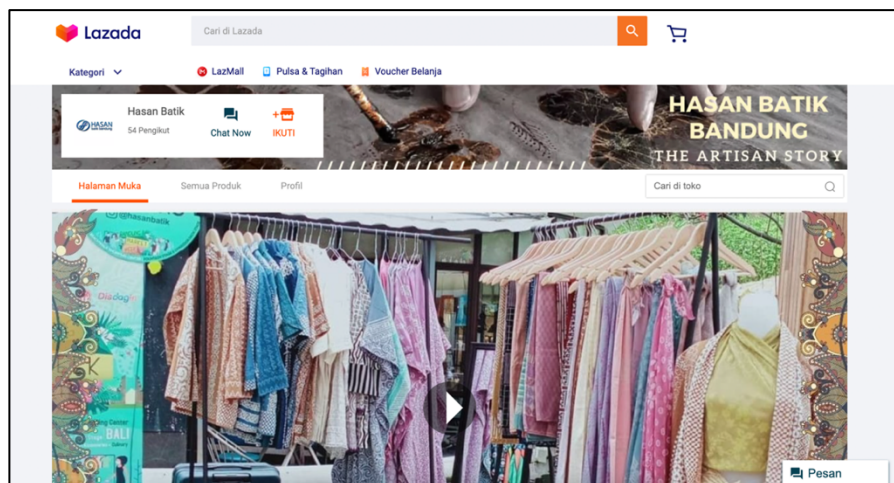
Peluang industri fesyen di pasar *e-commerce* Jawa Barat yang sangat tinggi ternyata belum dimanfaatkan oleh Batik Hasan. Peneliti menemukan permasalahan tersebut ketika menelusuri Batik Hasan di dua *platform e-commerce* yaitu Tokopedia dan Lazada. Hasil penelusurannya adalah Batik Hasan belum memanfaatkan pemasaran digital melalui *e-commerce* dengan optimal. Hal tersebut menjadi perhatian tersendiri sebagai permasalahan di *e-commerce*. Peneliti melihat bahwa pemasaran digital yang dilaksanakan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan belum didasarkan atas perencanaan yang matang. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti menghadirkan hasil pemikiran Fill dan Turnbull (2016) mengenai strategi komunikasi

pemasaran. Mereka mengklasifikasikan strategi komunikasi pemasaran ke dalam empat pendekatan, yaitu strategi komunikasi pemasaran sebagai posisi, audiens, platform, dan konfigurasi.



Gambar 1. 3 Tampilan Batik Hasan di Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2021)



Gambar 1. 4 Tampilan Batik Hasan di Lazada

Sumber: Lazada (2022)

Berdasarkan pemaparan mengenai pemasaran digital Batik Hasan, peneliti melakukan *State of The Art* penelitian agar menghindari kesamaan penelitian serta plagiarisme. *State of The Art* dilakukan oleh peneliti dengan menelaah pustaka selama lima tahun terakhir melalui mesin pencarian Taylor and Francis dan Google Cendikia. Telaah pustaka yang berupa jurnal internasional dan nasional dilakukan

menggunakan kata kunci pesan komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *e-commerce*, UMKM, dan usaha mikro.

Pada penelitian internasional yang berjudul “*Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese Small and Medium-Sized Enterprises*” membahas mengenai pentingnya adopsi teknologi digital untuk melakukan pemasaran. Harapannya adalah adopsi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hambatan yang mempengaruhi adopsi teknologi digital untuk melakukan pemasaran di *e-commerce*. Hambatannya yaitu dari faktor budaya dan dukungan industri (Chau et al., 2020).

Pada penelitian nasional yang berjudul “Pemasaran produk UMKM melalui Media Sosial dan *E-commerce*”, peneliti memperoleh pernyataan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* memberi kemudahan kepada para pelaku UMKM. Selain itu, perancangan pesan komunikasi yang didukung dengan kreativitas tinggi akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Trulline, 2021). Penelitian nasional lainnya berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CALIEF melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran”. Hasil dari penelitian tersebut adalah implementasi komunikasi pemasaran dapat membantu perkembangan UMKM khususnya dalam meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan produk (Sariwaty et al., 2019).

Berdasarkan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu membahas secara terpisah mengenai adopsi UMKM terhadap *e-commerce*, pemasaran melalui *e-commerce*, dan implementasi komunikasi pemasaran di *e-commerce*. Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti mengombinasikan antara konteks komunikasi pemasaran khususnya pesan komunikasi dengan pemasaran digital melalui *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, peneliti dapat memeriksa pengalaman perumusan pesan komunikasi Batik Hasan secara rinci (Hennink et al., 2020). Selanjutnya, data akan dianalisis dengan menggunakan teknik yang disusun oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana.

Mereka menyampaikan bahwa analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *data condensation*, *data display*, dan *drawing dan verifying conclusions* (Miles et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce* sudah seharusnya diadopsi oleh pelaku UMKM. Dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM khususnya usaha mikro dapat memperluas pangsa pasar (Sin et al., 2016). Terlebih lagi, potensi keuntungan pasar *e-commerce* di Jawa Barat yang cenderung tinggi seharusnya dapat menarik perhatian Batik Hasan untuk turut serta dalam pasar tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu diperhatikannya pesan komunikasi pemasaran digital Batik Hasan di *e-commerce*. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pesan Komunikasi Pemasaran Digital melalui *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui apa saja pesan komunikasi Batik Hasan dalam melaksanakan pemasaran digital di *e-commerce*.
- 2) Mengetahui bagaimana pesan komunikasi Batik Hasan dalam melaksanakan pemasaran digital di *e-commerce*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apa saja pesan komunikasi yang disampaikan oleh Batik Hasan dalam melakukan pemasaran digital di *e-commerce*?
- 2) Bagaimana penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan oleh Batik Hasan dalam pemasaran digital di *e-commerce*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis. Berikut ini penjabarannya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat di bidang akademis sebagai bahan penelitian lanjutan dan tambahan informasi mengenai topik pesan komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *e-commerce*, UMKM, dan usaha mikro.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran digital Batik Hasan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberi manfaat serta ilmu pengetahuan di kemudian hari.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan						
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
1.	Menentukan topik dan judul penelitian dan telaah pustaka							
2.	Mengerjakan Bab 1 sampai 3 proposal skripsi							

3.	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>							
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>							
5.	Proses wawancara, pengumpulan data							
6.	Penyusunan Bab 4 dan 5 skripsi							
7.	Sidang Skripsi							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Batik Hasan yang terletak di Jl. Cigadung Raya Timur No.136, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191. Penelitian ini dilakukan langsung karena lokasi mudah untuk dijangkau peneliti.