

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Latarbelakang dari penlitian ini adalah fenomena perkembangan digitalisasi yang merambah di berbagai bidang terutama bidang bisnis. Digitalisasi tidak lepas dari tuntutan untuk memperluas bidang usaha. Dunia digital terutama pada bidang UMKM terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Usaha Mikro Kecil Menengah ialah sebuah bidang yang mempengaruhi ekonomi penting Indonesia. Kehadirannya menarik di teliti untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melek terhadap teknologi. Berdasarkan data dibawah ini, menunjukkan bahwa “Jumlah UMKM Indonesia” sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia

Sumber: (Ivan, 2022)

Pertumbuhan jumlah UMKM meningkat setiap tahunnya sejalan dengan upaya pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan dengan tujuan perbaikan ekonomi Indonesia dari dampak *Covid-19*. Namun kebijakan tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan dalam digitalisasinya. Kurang melek digital berakibat dari masalah kepercayaan pelaku usaha mikro terhadap kemajuan teknologi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seringkali mendapati permasalahan dalam dunia bisnis digital dengan berbagai pengaruh seperti budaya, literasi dan juga distribusi

online seperti *e-commerce*. Langkah memajukan digitalisasi UMKM didorong pemerintah dengan adanya penargetan 30 juta UMKM digitalisasi hingga tahun 2024 yang bertujuan dapat memberikan inovasi yang efektif. Efisiensi pengembangan UMKM dengan berbagai cara seperti perintisan usaha yang efektif melalui media sosial dan juga pengembangan dalam negeri agar dapat bersaing melalui berbagai *platform* seperti *e-commerce*.

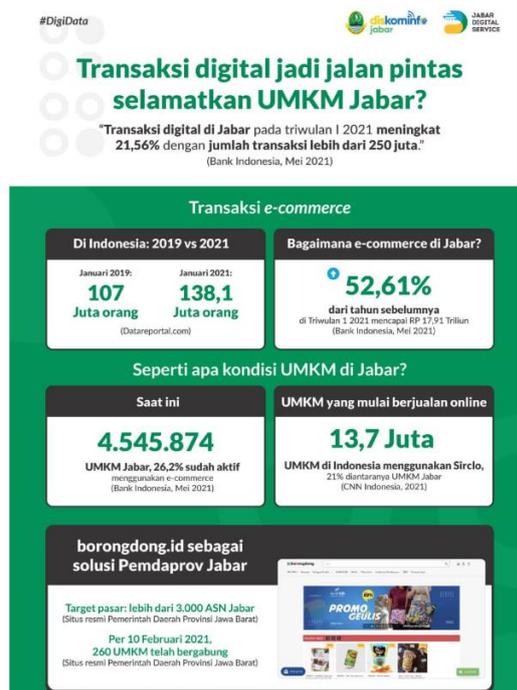
Perkembangan UMKM yang terus naik setiap tahunnya seharusnya diimbangi dengan kesiapan usaha menjadi digital. Karena kemajuan teknologi digitalisasi berpengaruh besar terhadap UMKM yang dijalankan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, total UMKM di Indonesia terkini terhitung 64,2 juta dengan yang turut andil terhadap PDB sebesar 61,07% . Peningkatan digitalisasi yang mampu membuat UMKM juga bertahan di masa pandemi menurut portal berita *online* PIP kemenkeu (2022). Kemajuan yang disokong karena adanya *e-commerce* berpengaruh besar pada perkembangan UMKM terhadap digitalisasi. Beragam jenis *e-commerce* yang terdapat di Indonesia memiliki peran penting dalam penjelasan produk, penerusan dana, dan dukungan logistik. Tidak kalah penting pula produk lokal bisa mencapai pasar internasional karena *e-commerce* menurut Suci Nurhaliza (2022) dalam portal berita *online*.

Digitalisasi yang harus terus berkembang tidak sejalan dengan peningkatan kepercayaan pelaku usaha mikro atas perubahan teknologi. Kondisi ini menyebabkan hanya beberapa UMKM yang dapat mumpuni dengan digitalisasi yang ada sehingga menjadikan masih banyak UMKM yang tertinggal jauh dalam memajukan UMKM yang dimiliki. Hal yang menjadi tantangan UMKM untuk *Go Digital* adalah UMKM cenderung skeptis terhadap digitalisasi sehingga sangat lama dalam pemahaman dari proses layanan digital hingga pada akhirnya hanya sedikit pelaku usaha yang melek terhadap *platform* yang ada, dalam portal berita *online* oleh Dewi Andriani (2021).

Kendala yang muncul dalam bisnis UMKM tercakup pada banyak hal mulai dari digitalisasi, strategi komunikasi, konten digital dan juga media pendistribusian seperti *platform e-commerce*. *E-commerce* memiliki peran penting dalam penyebaran bisnis UMKM karena memudahkan pengguna dan juga pelaku dalam proses pendistribusian ke seluruh daerah. Jawa barat merupakan daerah yang

menjadi pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia, hal ini dibuktikan dari data yang penulis peroleh pada portal berita *online* yang berisi bahwa transaksi *e-commerce* di Jawa Barat mencapai Rp. 15 Triliun (Arif Budianto, 2021). Dengan demikian perlu adanya dorongan untuk realisasi yang lebih besar dalam penggunaan digitalisasi agar dapat memperkuat daya saing serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata.

Penulis memilih Jawa Barat sebagai lokasi penelitian dikarenakan Jawa Barat merupakan daerah yang memiliki pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Sehingga dengan demikian Jawa Barat dapat dijadikan sebagai contoh atau acuan keberhasilan dari proses digitalisasi terhadap pendistribusian hasil UMKM ke seluruh Indonesia. Tidak hanya dengan adanya seruan atau dukungan dari program pemerintah, perlu adanya bukti nyata pula. Karena dengan adanya bukti dan contoh yang nyata secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan UMKM terhadap digitalisasi.



Gambar 1. 2 Transaksi Digital UMKM Jawa Barat

Sumber: (DigiData, 2021)

Digitalisasi yang terjadi di Jawa Barat merupakan bentuk jalur mudah UMKM agar dapat menggapai target pasar yang luas. Selain pelebaran target pasar, digitalisasi di Jawa Barat juga memudahkan dalam memperoleh keuntungan yang

memuaskan. Karena seringkali terdapat kendala dari sisi UMKM untuk dapat mengerti tentang digitalisasi. Salah satu faktor lain seperti kepercayaan tentang digitalisasi untuk tidak merugikan usahanya merupakan kendala dari UMKM untuk menuju digitalisasi. Sehingga perlu adanya contoh secara langsung dari suatu daerah maupun suatu UMKM yang berhasil atau sedang berproses dalam menjalankan digitalisasi.

Pada penelitian ini penulis memilih UMKM Batik Hasan sebagai subjek penelitian karena UMKM Batik Hasan merupakan UMKM yang termasuk pada bidang fashion dengan bentuk sebuah rumah industri yang bergerak pada kegiatan produksi, penjualan dan juga pelatihan batik sejak tahun 1978 hingga saat ini. Penulis memilih subjek penelitian pada bidang fashion karena bidang fashion UMKM di Jawa Barat terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, penulis menjadikan UMKM Batik Hasan sebagai subjek penelitian untuk mengetahui perkembangan UMKM Batik Hasan pada strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro Batik Hasan.

The screenshot shows the Open Data Jabar interface with a table of fashion UMKM data. The table has columns for id, kode_provinsi, nama_provinsi, kategori_usaha, jumlah_umkm, satuan, and tahun. The data shows a steady increase in the number of fashion UMKM from 376,087 in 2016 to 507,750 in 2021.

id	kode_provinsi	nama_provinsi	kategori_usaha	jumlah_umkm	satuan	tahun
5	32	JAWA BARAT	FASHION	376087	UNIT	2016
15	32	JAWA BARAT	FASHION	399356	UNIT	2017
25	32	JAWA BARAT	FASHION	424065	UNIT	2018
35	32	JAWA BARAT	FASHION	450303	UNIT	2019
45	32	JAWA BARAT	FASHION	478164	UNIT	2020
55	32	JAWA BARAT	FASHION	507750	UNIT	2021

Gambar 1. 3 Jumlah UMKM Fashion di Jawa Barat

Sumber: (Open Data Jabar, 2021)

Agar dapat memperoleh data yang valid penulis menggunakan data dari Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat karena organisasi ini merupakan organisasi milik pemerintah. Banyaknya jumlah UMKM fashion di Rumah Kreatif BUMN mengarahkan seluruh pelaku usaha mikro agar mengambil langkah dan mempunyai strategi atas kesuksesan usahanya dalam menghadapi persaingan

yang semakin sengit dalam bidang fashion. Hal yang menjadi penting menurut konsumen akan kebutuhan primer, sekunder dan tersier merupakan kebutuhan yang saat ini perlu secara utuh diperlengkapi. Namun saat ini, kebutuhan fashion yang kita pakai dalam kehidupan setiap hari, tidak hanya mengenai bahan yang dipakai untuk menutup tubuh kita, melainkan menjadi sebuah media ekspresi diri. Hal tersebut sejalan dengan fungsi penting dari identitas atau gambar diri seseorang.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian prawawancara dengan Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat dan memperoleh hasil bahwa UMKM Batik Hasan merupakan salah satu UMKM binaan yang masuk pada program Difusi-Inovasi dengan Telkom University. Program Difusi-Inovasi yang dilakukan oleh Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat dengan Telkom University bertujuan untuk dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat memahami dan mengikuti perkembangan dari digitalisasi yang sudah berkembang sehingga para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan digitalisasi yang ada.

Peneliti telah melakukan sebuah telaah pustaka dengan tujuan *the state of art* penelitian untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu melalui jurnal internasional maupun jurnal nasional agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran oleh Batik Tulis Ciwaringin dengan tujuan hingga Nusantara oleh Nurul Chamidah (2017). Ada juga penelitian yang membahas mengenai strategi yang digunakan dalam lingkup komunikasi pemasaran yang interaktif dari Ciewie Batik melalui *customer engagement* dengan memaksimalkan dan mengintensifkan akun *Instagramnya* oleh Marsudi (2018).

Selain itu terdapat juga penelitian perubahan *landscape* dari penyampaian pesan pemasaran pada media digital di komunitas pengrajin batik tulis Lampung secara konvensional membagikan brosur ataupun tanda pengenal secara digital menyebarluaskan informasi kontak melalui daring oleh Pienrasmi dan Rinova (2019). Dalam penelitian ini yang membedakan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu peneliti berfokus dalam pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran secara digital untuk pemasarannya. Selain itu penelitian ini memiliki perbedaan untuk lokasi penelitian maupun unit analisis yang diimplementasikan

oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif interpretif untuk menjelaskan suatu fenomena secara apa adanya. Peneliti akan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Batik Hasan yang akan menjadi informan kunci. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pengelola dari UMKM Batik Hasan sebagai informan pendukung dan juga peneliti akan menghadirkan informan ahli dari praktisi komunikasi pemasaran dan juga akademisi.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, serta beberapa perincian mengenai pembahasan yang ada dipenelitian ini. Peneliti bermaksud untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro UMKM Batik Hasan. Strategi yang dimaksud adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk pemasaran secara digital dari UMKM Batik Hasan. Dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital oleh pelaku Usaha Mikro Batik Hasan dalam memperluas target pasarnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana UMKM Batik Hasan menggunakan penerapan strategi komunikasi pemasaran secara digital dalam menjalankan bisnisnya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan riset ilmiah ini mempunyai dua manfaat sehingga dapat digunakan hasilnya secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi terutama pada bidang strategi komunikasi. Selain itu, manfaat yang ditimbulkan dalam segi pemasaran suatu industri fashion. Peneliti mengharapkan perihal kemajuan digitalisasi UMKM agar dipelajari lebih dari penelitian ini. Sehingga strategi komunikasi suatu UMKM pada penggunaan digitalisasi dapat dipelajari secara terintegrasi lebih dari

penyelidikan ini. Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan kajian, dasar atau tolak ukur penelitian selanjutnya dalam konteks komunikasi yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi, saran dan bahan evaluasi dari UMKM Batik Hasan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran melalui media digital yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro UMKM Batik Hasan. Peneliti juga mengharapkan supaya penelitian ini bisa menjadi pembelajaran dan pengetahuan ketika terjun ke dunia kerja kelak.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan					
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
1.	Persiapan awal, mencari judul dan topik penelitian						
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian						
3.	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian						
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						
9.	Mengolah data dan analisis data						
10.	Penyusunan BAB 4 dan 5						
11.	Pengajuan Sidang Skripsi						
12.	Pelaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023