

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi internet menjadi faktor penting dalam perkembangan umat manusia di berbagai bidang, termasuk *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu contoh pesatnya kemajuan era digital (Nuryanto, 2023). Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan konektivitas internet yang semakin baik membuat perdagangan digital bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak (bpptik, 2023). Tidak sedikit pelaku usaha, khususnya pengusaha menengah di Tanah Abang, yang telah beralih ke platform digital (Komariah, 2023). Tanah Abang pusat perdagangan tekstil terbesar di Asia Tenggara, juga tengah beradaptasi dengan kemajuan teknologi terkini (Khoirunisa, 2023).

Perubahan Kemajuan teknologi internet menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap individu di berbagai bidang, termasuk *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu contoh pesatnya kemajuan era digital (Nuryanto, 2023). Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan konektivitas internet yang semakin baik membuat perdagangan digital bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak (bpptik, 2023). Tidak sedikit pelaku usaha, khususnya pengusaha menengah di Tanah Abang, yang telah beralih ke platform digital (Komariah, 2023). Tanah Abang pusat perdagangan tekstil terbesar di Asia Tenggara, juga tengah beradaptasi dengan kemajuan teknologi terkini (Khoirunisa, 2023).

Perubahan transformasi digital seiring berjalannya waktu tentu dialami sebagian besar pedagang Tanah Abang. Situasi yang terjadi berada dalam titik terendah atau bisa dikatakan era yang penuh tantangan. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman para pedagang terhadap tren pasar yang terus-menerus mengalami perubahan akibat era digital, menjadi permasalahan utama para pedagang Tanah Abang (Kautsar, 2024; Nuryanto, 2023). Selain itu, kurangnya literasi digital dan akses terhadap informasi pasar yang minim juga memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi para pedagang (Nurmalasari, 2022; SMEsta, 2023). Pedagang di Tanah Abang saat ini menghadapi masalah

rumit yang berasal dari perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan perusahaan. Untuk bertahan dan berkembang, mereka harus menerapkan transformasi digital menyeluruh, dimulai dengan meningkatkan literasi digital, merangkul teknologi baru, dan memodifikasi teknik pemasaran.

Dilihat dari perspektif identitas komunikasi, hal ini dapat dijelaskan sebagai benturan antara identitas tradisional pedagang yang kuat dalam interaksi tatap muka dan negosiasi langsung, dengan tuntutan identitas baru yang melibatkan literasi dan adaptasi digital (Gideon, 2023). Dalam konteks ini, identitas komunikasi memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi pedagang terhadap diri mereka di tengah perubahan ini. Mereka dihadapkan pada dilema apakah akan melihat diri sebagai pedagang tradisional yang terancam oleh disrupsi digital, atau sebagai pedagang adaptif yang siap untuk belajar dan berinovasi demi keberlanjutan bisnis mereka di era *digital commerce* (Rizky, 2023). Dinamika identitas ini menjadi kunci dalam memahami tingkat penerimaan atau penolakan terhadap inovasi yang ditawarkan oleh *digital commerce* (Kautsar, 2024).

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan beberapa peluang bagi pedagang Tanah Abang untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, potensi pedagang Tanah Abang untuk berkembang di era digital sangatlah besar. Mereka dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dan tidak adanya batasan dalam meningkatkan penjualan (Khairurizqi, 2023). Banyaknya peluang yang tersedia untuk mempelajari *digital commerce* dan tren pasar terkini akan menjadi bekal yang dibutuhkan para pedagang untuk bisa bersaing di era digital (Humairah, 2024). Potensi pertumbuhan pedagang Tanah Abang dalam era digitalisasi yang terjadi sangatlah menjanjikan. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan memungkinkan mereka untuk ikut serta bersaing secara efektif dengan pedagang-pedagang yang ada di platform *e-commerce* (RPX, 2023).

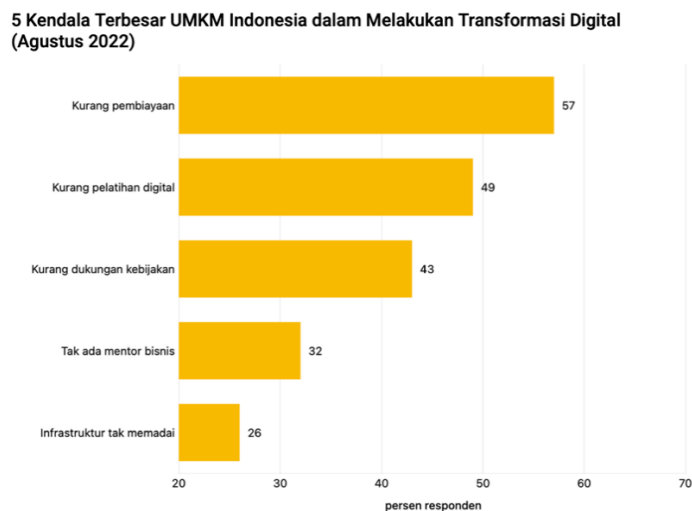
Identitas komunikasi pengusaha yang adaptif memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan nilai produk mereka melalui saluran digital dan mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* (Nurmalasari, 2022). Dengan begitu, pelaku usaha di Tanah Abang siap untuk ikut bersaing dengan kemajuan digital serta memanfaatkan kemajuan digital sebagai alat untuk aktivitas

penjualan (Poluakan, 2017). Hal ini sejalan dengan negosiasi identitas para pengusaha yang melibatkan bagaimana pedagang menyesuaikan identitas diri mereka dari pedagang yang mengandalkan interaksi fisik menjadi pedagang yang juga aktif di ranah digital untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka (Gideon, 2023).

Kesulitan utama ini terletak pada identifikasi dan pemahaman mengenai kesulitan yang dihadapi pengusaha Tanah Abang dalam menginternalisasi konsep dan implementasi transformasi digital (Nur'aeni et al., 2024). Sebagian besar pengusaha di ekosistem perdagangan tradisional ini memiliki fondasi bisnis yang kuat pada interaksi tatap muka dan praktik konvensional, yang berpotensi menciptakan kesenjangan literasi digital sebagai penghalang awal dalam mengapresiasi signifikansi dan mekanisme operasional *digital commerce* (PuskoMedia, 2024). Lebih lanjut, keberhasilan model bisnis luring yang telah teruji waktu dapat menimbulkan resistensi psikologis terhadap adopsi paradigma digital yang terasa asing dan belum terbukti secara kontekstual (Humairah, 2024). Selain itu, potensi tergerusnya interaksi personal dengan pelanggan, yang merupakan ciri khas dan nilai tambah perdagangan di Tanah Abang, menjadi pertimbangan signifikan yang berkontribusi pada keengganan untuk sepenuhnya merangkul transformasi digital (Sulistyawati, 2023).

Dalam konteks identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang, resistensi terhadap adopsi *digital commerce* dapat dianalisis sebagai manifestasi pertahanan terhadap identitas lama yang telah terbukti aman dan efektif (Teng et al., 2022). Identitas ini, yang terbangun melalui interaksi langsung, negosiasi tatap muka, dan relasi personal dengan pelanggan, merupakan fondasi dari praktik penjualan tradisional mereka (Kautsar, 2024). Oleh karena itu, muncul kekhawatiran substansial bahwa integrasi *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan akan mengikis aspek-aspek inti dari identitas pedagang tradisional tersebut, seperti kapasitas untuk bersosialisasi secara langsung dan memelihara ikatan emosional dengan pembeli (Nurmalasari, 2022). Dari perspektif ini, penerimaan *digital commerce* tidak hanya merepresentasikan pergeseran metode transaksi, melainkan juga tantangan fundamental terhadap citra diri dan esensi praktik berdagang yang telah lama dianut (Komalasari et al., n.d.; Limanseto, 2021).

Berdasarkan kesenjangan yang ada dan diteliti, maka urgensi penelitian ini terletak pada kurangnya penerimaan *digital commerce* dikalangan pelaku usaha yang ada di Tanah Abang (bpptik, 2023; Nuryanto, 2023). Terjadinya peningkatan persaingan di era digital, menuntut pelaku usaha UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perubahan kemajuan teknologi disusul dengan perubahan pola perilaku konsumen (Humairah, 2024). Penelitian ini penting karena dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan identitas komunikasi yang efektif untuk mendorong pelaku usaha lebih inovatif dan dapat beradaptasi di era digital. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat bersaing secara global dan menciptakan efisiensi dan peningkatan dari adopsi teknologi (Kristiyono & Nurrosyidah, 2021).

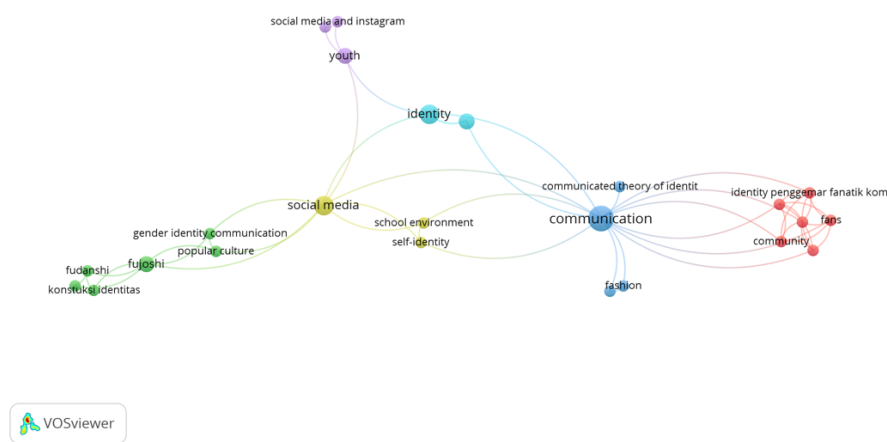


Gambar 1. 1 Kendala UMKM Indonesia dalam Melakukan Transformasi Digital

Sumber: (Databoks, 2022)

Dari data diatas, peneliti mendapati bahwa pada tahun 2022, Indonesia memiliki kurang lebih 64 juta usaha mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) (Sasongko, 2020). Meskipun demikian, jumlah UMKM digital yang mampu menjalankan penjualan berbasis digital hanya sebanyak 19 juta pelaku usaha, yang mana mewakili sebanyak 29 persen (Anastasya, 2023). Dengan adanya pembiayaan yang tidak memadai ini menjadi penghambat bagi sebagian besar dari sekitar 3.700 UMKM lokal untuk mulai menerapkan transformasi digital (Siregar et al., 2022). Grafik tersebut menggambarkan proporsi individu mengalami keterbatasan karena pelatihan keterampilan digital tidak memadai, dukungan kebijakan tidak memadai, dan infrastruktur digital yang kurang memadai

(Limanseto, 2021; Siregar et al., 2022). Hal ini menandakan bahwa masih diperlukan upaya besar untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM di Indonesia. Dari sudut pandang identitas komunikasi, kurangnya literasi digital dan pemahaman ini dapat mencerminkan identitas yang belum terbangun seutuhnya dalam lingkungan digital, menyebabkan mereka kesulitan untuk berkomunikasi secara efektif di platform *online*.



Gambar 1. 2 Hasil Data *Bibliometric Study*

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2024)

Peneliti melakukan analisis *bibliometric* untuk mencari adanya peluang baru pada penelitian. Peneliti melakukan pencarian jurnal terdahulu dengan menggunakan kata kunci “Identitas Komunikasi”, “*Communication Identity*”, “Konstruksi Identitas”. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya topik identitas komunikasi yang dikaitkan dengan tema-tema seperti membangun identitas seorang *cosplayer* (Santosa & Yuliana, 2024a), konstruksi identitas pada budaya populer Jepang (Latifah Gusri et al., 2021), identitas komunikasi penggemar fanatik K-Pop (Haq et al., 2025), dan identitas komunikasi virtual youtuber di media youtube (Adileksono & Utari, 2024). Dengan mendominasinya jaringan kata di atas, menunjukkan adanya minat yang besar untuk mempelajari dan memahami bagaimana Identitas komunikasi pengusaha Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bagaimana identitas

komunikasi vtuber di media youtube (Adileksono & Utari, 2024). Penelitian lainnya juga menekankan bahwa bagaimana identitas seorang cosplayer dapat terbentuk melalui kegiatan seni peran atau cosplay yang mereka lakukan serta bagaimana interaksi dan yang ada di dalam komunitas tersebut dapat memengaruhi konsep diri mereka (Santosa & Yuliana, 2024a). Namun, masih terdapat celah dalam penelitian yang ada, seperti belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai identitas komunikasi pengusaha Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana teori komunikasi identitas diterapkan dalam konteks pelaku usaha mikro di bidang fashion muslim. Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada *Communication Theory of Identity* yang berada pada tradisi sosiokultural (Littlejohn & Foss, 2008) dan berada dalam ranah interpretatif (Griffin, Em; Ledbetter, Andrew; Spark, 2019). Untuk memperoleh data yang mendalam, peneliti akan menggunakan metode wawancara terhadap 30 informan kunci yang merupakan pelaku usaha mikro di bidang fashion muslim. Selain itu, penelitian ini melibatkan informan pendukung berupa pelanggan di Tanah Abang serta informan ahli dari kalangan akademisi dan praktisi yang relevan dengan tema penelitian.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian akan diolah menggunakan NVivo 12 Pro dengan teknik pengkodean. Penggunaan NVivo 12 Pro digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema dan membangun pemahaman komprehensif mengenai identitas komunikasi pengusaha Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang pesat telah menciptakan disrupsi signifikan dalam sektor perdagangan, termasuk di Pasar Tanah Abang. Meskipun potensi *digital commerce* sangat besar, namun penerimaan teknologi ini oleh para pengusaha tradisional masih menghadapi berbagai tantangan.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi

para pengusaha Tanah Abang beradaptasi dengan tuntutan era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah, pelaku industri, dan para pengusaha sendiri dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mendukung transformasi digital di sektor UMKM.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, penulisan mengidentifikasi rumusan masalah yang muncul, yaitu: Bagaimana identitas komunikasi pengusaha Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai sebuah inovasi untuk aktivitas penjualan?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis ataupun manfaat praktis untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi pelaku usaha UMKM Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai sebuah inovasi untuk aktivitas penjualan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan membawa kontribusi yang dihasilkan yaitu:

1. Memperkaya literatur penelitian mengenai identitas komunikasi, inovasi, adopsi teknologi, serta *digital commerce*.
2. Menghasilkan konsep-konsep baru yang memiliki relevansi dengan fenomena yang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Membantu pelaku usaha UMKM Tanah Abang untuk memahami dan mengatasi berbagai hambatan dalam adopsi *digital commerce*.
2. Memberikan masukan bagi pemerintah dalam memberikan dukungan bagi pelaku usaha UMKM yang ingin belajar dan berinovasi di era digital agar dapat bersaing di pasar digital.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dilakukan secara intensif sesuai dengan tabel kegiatan yang telah dijalankan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2024)

No.	Jenis Kegiatan	Bulan										
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Penelitian Pendahuluan											
2.	Seminar Judul											
3.	Penyusunan Proposal											
4.	Seminar Proposal											
5.	Pengumpulan Data											
6.	Pengolahan dan Analisis Data											
7.	Ujian Skripsi											

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring maupun tatap muka langsung kepada pelaku usaha UMKM yang ada di pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Informan yang terlibat dipilih berdasarkan kriteria yang cocok dan sesuai dengan focus penelitian yang dilakukan peneliti.