

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang dapat dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian saat ini di Indonesia, selain itu UMKM juga sangat berperan penting dalam upaya pemerataan dan peningkatan masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan dan peran UMKM juga sebagai sarana dalam mengatasi angka kemiskinan (Sasongko, 2020).

Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa adanya batas yang melibatkan jutaan komputer atau handphone pribadi yang beredar di seluruh dunia. Melalui media internet, siapapun dapat mengakses dengan mudah segala informasi dari berbagai tempat. Informasi yang diakses berupa teks, grafik, suara, ataupun video. Media internet saat ini banyak digunakan dan mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari media internet yaitu situs media *online* atau *e-commerce* yang dijadikan sebagai media untuk jual beli secara *online*, (Turban dkk, 2006)

Pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran melalui *online*, seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang secara *online* antara penjual dan pembeli, dan lainnya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi sebab platform *marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri, tidak

memerlukan biaya untuk sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *onlinenya* untuk berjualan di *marketplace*, dapat meningkatkan pelayanan dan promo, serta lainnya, (Kozinets dkk., 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya suatu tujuan pemasaran dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andriana & Martana, 2019), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan atau UMKM adalah pencapaian *profit* (laba). Selain itu efektivitas dalam menjalankan operasional UMKM juga sangat penting, dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga tidak ada yang namanya pemborosan dalam biaya, baik itu dalam biaya operasional maupun dalam biaya promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan tepat dan sesuai dapat membuat perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan, (Salim dkk., 2022).

Setiap perusahaan atau UMKM harus mempunyai dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, supaya perusahaan tersebut dapat bersaing dan bisa memenangkan persaingan pasar yang ada. Alasan yang menjadi harus adanya strategi pemasaran yang dapat membantu untuk usaha yang dijalankan agar dapat maju dan tetap berkembang yaitu karena persaingan yang ada saat ini semakin luas. Dalam setiap perusahaan atau UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna untuk mencapai suatu target yang diinginkan, (Hamdani, 2020).

Selain strategi pemasaran, hal penting yang harus perlu diperhatikan dan dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas pada produknya, dengan menambah inovasi produk maka akan membuat para

konsumen lebih tertarik pada produknya, perlu adanya ide-ide yang kreatif dan inovatif pada produk sangat penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat memperbanyak konsumen, dan hal ini juga perlu untuk diketahui bagi para pelaku usaha lainnya yang sudah memiliki usaha umum namun belum melakukan suatu inovasi dan ide-ide kreatif dalam usahanya tersebut (Elwisam, E., & Lestari, R. 2019).

Tujuan utama melakukan inovasi pada produk akan menjadikan usaha tersebut dapat lebih baik dan bisa berkembang, selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya, inovasi produk bisa dilakukan dengan cara menambah produk, memperbaiki produk (dari segi motif, promosi, packaging, atau sesuatu yang berbeda yang dapat menarik minat konsumen). Penambahan produk dan membuat sesuatu yang baru maka akan membuat konsumen penasaran, sehingga kemungkinan besar akan berminat untuk membelinya.

Berkaitan dengan fenomena maraknya berbelanja secara *online* melalui *marketplace* memberikan peluang yang sangat besar bagi siapapun untuk menjual produknya secara *online* termasuk *online shop* Batik 234 pada *marketplace* shopee. *Online shop* Batik 234 ini memilih *marketplace* shopee sebagai platform penjualan secara *online* karena dinilai mudah dan praktis. Berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini meningkat sekitar 20% dari tahun-tahun sebelumnya dan *marketplace* shopee ini lah satu platform *online* yang peningkatannya sangat pesat di Indonesia (bps.go.id).

Semakin banyaknya UMKM yang berkembang, namun tidak semua dapat bertahan lama. Karena banyak juga para pelaku usaha yang jatuh bangkrut karena berbagai faktor seperti hilangnya konsumen, berkurangnya volume penjualan, semua itu bisa disebabkan karena UMKM tersebut tidak melakukan pemanfaatan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat untuk menjual produknya, oleh karena itu bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemanfaatan pemasaran untuk

membuat konsumen dapat bertahan dan makin tertarik dengan produknya adalah hal yang sangat penting, (Yustiani, R., & Yunanto, R., 2017).

UMKM Batik 234 yang terletak di Desa Sindang Kulon kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan, merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri Batik, tepatnya pada tahun 2021. Harga produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari harga Rp.26.000 rupiah. Penjualan dari bulan ke bulan di UMKM Batik 234 ini mengalami naik turun dalam jumlah pembelian maupun pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mampu mempertahankan para pelanggan UMKM Batik 234 memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya dengan strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan tujuan agar konsumen tetap bertahan dan tidak bosan dengan produk-produk yang ada di UMKM Batik 234 ini.

UMKM Batik 234 belum melakukan pemasaran lewat online. Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan Batik 234 selama ini diantaranya, memiliki *offline store*, memiliki *store* yang terletak di Pekalongan. Selain itu bentuk pemasaran yang dilakukan adalah mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut. Sekarang ini pelaku bisnis tepatnya UMKM harus bisa mengikuti zaman dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan secara *online*, baik melalui media sosial atau melalui *e-commerce*. Tujuan dari melakukan pemasaran *online* adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan baik dengan konsumen maupun calon konsumen. UMKM Batik 234 juga harus beradaptasi melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni Shopee, dengan tujuan agar pemasaran lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. UMKM Batik 234 juga memanfaatkan 6 dari 10 fitur yang ada di *marketplace* Shopee seperti, fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher toko saya, fitur *flash sale* shopee, fitur *chat* penjual, dan fitur shopee *feed*. Terdapat juga faktor pendukung pemasaran yaitu mengikuti *event-event* yang diadakan shopee.

Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan owner *online shop* Batik 234 ini mampu mengantarkan toko *onlinenya* pada pencapaiannya saat ini, pemasaran Batik 234 tidak cuma di shopee ada juga yang lewat instagram dan tiktok. Sehingga pemanfaatan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat akan tercapainya tujuan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan oleh *customer* jika berbelanja di *online shop* Batik 234 di setiap pembelian tanpa minimum pemesanan, mendapatkan potongan belanja, mendapatkan potongan gratis ongkos kirim dan keuntungan-keuntungan lainnya. Oleh karena itu pemanfaatan komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh owner *online shop* Batik 234, dengan judul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Usaha BATIK 234”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran UMKM usaha Batik 234”?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

“Untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran UMKM usaha Batik 234”.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu, aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis berkaitan dengan pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Sedangkan manfaat aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan manfaat khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai komunikasi pemasaran pada *marketplace* shopee.
- b. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui strategi dan pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* Batik 234.
- c. Sebagai bahan acuan sebagai pertimbangan bagi penelitian sejenis.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran *online shop* pada *marketplace* shopee.
- b. Dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* shopee.

### 1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab diantaranya sebagai berikut:

**BAB I** : Bab ini berisi pendahuluan yang berisi dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II** : Bab ini berisi tentang landasan teori komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan terkait tinjauan pustaka yang terdiri pengertian *marketplace*, pengertian shopee, media komunikasi dan komunikasi pemasaran.

**BAB III** : Bab ini berisi pembahasan tentang metodologi, penulis menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data.

**BAB IV** : Bab ini berisi analisis data yang berisi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop* Batik 234 dengan bauran komunikasi pemasaran, analisis pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* shopee sebagai media pemasaran oleh *owner online shop* Batik 234 serta analisis strategi pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop* Batik 234.

**BAB V** : Bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran daftar pustaka, dan lampiran-lampiran