

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perekonomian Indonesia di era Revolusi Industri 4.0, yang juga secara bertahap menuju Society 5.0. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penghasilan (Hanin, Soponyono, & Maryanto, 2021).

Tidak semua UMKM yang mengalami pertumbuhan akan meraih kesuksesan jangka panjang. Sejumlah UMKM akhirnya gulung tikar karena berbagai faktor, termasuk kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang baik dan kurangnya inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha, penting untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat dan terus melakukan inovasi pada produk mereka guna mempertahankan minat konsumen dan mengamankan kelangsungan bisnis (Solihah, 2021).

Di sektor bisnis jasa, terdapat jenis usaha musiman seperti percetakan undangan pernikahan. Industri ini menawarkan undangan pernikahan dengan beragam jenis dan model yang sangat inovatif serta elegan, yang membutuhkan ketelatenan dan tingkat imajinasi yang tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam mengoperasikan bisnis ini, manajemen yang efektif diperlukan agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis ini agar dapat tetap bersaing dengan para pesaing lainnya (Afida, 2021).

Setiap UMKM pasti memiliki strategi dalam memasarkan produk yang mereka jual. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan holistik dalam ranah pemasaran, yang memaberikan

panduan untuk meraih kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Martana & Dina, 2019) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan dan melakukan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

Tujuan pokok pelaku UMKM adalah mencapai *profit* (laba), yang sering digunakan sebagai indikator kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Solihah, 2021). Selain itu, efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memiliki peran penting. Efisiensi dalam hal ini mencakup strategi pemasaran yang diterapkan dengan perhitungan dan pertimbangan yang cermat, sehingga tidak ada pemborosan biaya, baik dalam operasional maupun dalam aspek promosi dan iklan. Efektivitas berkaitan dengan pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan, sehingga sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan sukses (Widyaningrum, 2016).

Perkembangan teknologi terutama internet telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan termasuk bisnis. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berhubungan melalui internet lebih mudah daripada harus mengandalkan konektivitas dan transportasi fisik untuk berkomunikasi. Internet adalah medium yang terbuka, di mana semua orang dapat mengaksesnya. Selain terbuka, internet juga memiliki jaringan global terbesar di dunia (Wicaksono, 2018).

Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: We are Social Hootsuite. (2017)

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi terus berkembang dalam era digital ini. Dampaknya sangat signifikan di sektor perekonomian, terutama dalam konteks persaingan bisnis di Indonesia. Kecanggihan teknologi ini menekankan perlunya para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam merancang strategi bisnis dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang tersedia. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu mengatasi persaingan pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang semakin canggih dan berkembang. Salah satu pendekatan yang efektif adalah strategi pemasaran menggunakan alat digital yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan instrumen digital, khususnya internet beserta aplikasi-aplikasi yang ada di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut sehingga memungkinkan terbentuknya jaringan atau koneksi dengan berbagai pihak (Damayanti, 2018).

Saat ini, toko-toko telah merambah ke dunia pemasaran *online* melalui media internet yang merupakan jaringan komunikasi global tanpa batas, melibatkan jutaan individu dengan komputer dan gawai pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Melalui media internet, seseorang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dari berbagai sumber termasuk teks, grafik, suara, dan bahkan video.



Media internet yang dikenal sebagai *new media*, digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai fungsi yang beragam. Salah satu manfaat positif dari media internet (*new media*) adalah adanya website media *online* atau *platform e-commerce* yang digunakan sebagai sarana jual beli secara daring (Khofifah, 2022).

Pemanfaatan internet sebagai alternatif untuk melakukan pemasaran *online*, khususnya melalui *platform marketplace*, memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual. Diantaranya adalah fleksibilitas dalam pengaturan waktu, pengurangan biaya operasional yang signifikan, serta tidak perlu lagi berinvestasi dalam upaya promosi karena *platform marketplace* umumnya telah memiliki strategi promosi yang kuat. Selain itu, penjual juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk sewa tempat berjualan, hanya perlu mendaftarkan toko *online* mereka di *marketplace*. Semua ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan pelayanan dan efektivitas promosi bagi para penjual (Kozinets, 2010).

Terkait dengan fenomena meningkatnya belanja *online* melalui *marketplace*, peluang besar untuk menjual produk secara *online* terbuka lebar, termasuk bagi Undangin.YK yang menjalankan toko *online* di *platform* Shopee. Undangin.YK memilih Shopee sebagai *platform* penjualan *online* karena dianggap fleksibel, praktis, dan mudah digunakan. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat peningkatan sekitar 20% dalam jumlah produk yang terjual selama satu tahun terakhir. Selain itu, *marketplace* Shopee juga tercatat sebagai salah satu *platform online* yang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia (bps.go.id). *Marketplace* Shopee juga rutin mengadakan promosi tahunan dan juga memiliki berbagai fitur yang mudah dimengerti sebagai pendorong peningkatan pemasaran, sehingga pemilik toko *online* Undangin.YK memutuskan untuk membuka toko *online* di Shopee sebagai media pemasaran produk-produknya.

UMKM Undangin.YK terletak di Desa Kalimati Kelurahan Tirtomartani Kapanewon Kalasan Kabupaten Sleman, merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri percetakan undangan dan kartu ucapan sejak tahun 2022. Produk-produk ini dikerjakan secara *home industry*. Secara umum *home industry* merupakan usaha kecil yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal, menggunakan

peralatan sederhana, dan melibatkan anggota keluarga atau pekerja sekitar sebagai tenaga kerja. UMKM Undangin.YK berhasil melibatkan warga sekitar, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus dan sulit mendapatkan pekerjaan, remaja yang berkeinginan menambah uang jajannya, serta ibu-ibu rumah tangga yang ingin meningkatkan keuangan keluarga. UMKM Undangin.YK ini telah memberikan kontribusi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar di tengah krisisnya lowongan pekerjaan. *Home industry* seringkali memproduksi produk atau jasa dalam skala kecil dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat (Yansahrita, Fauzi, & Irviani, 2023).



Sumber: Dokumentasi Undangin.YK, 2024

Ditengah kompetitifnya persaingan usaha serupa, Undangin.YK memberikan harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya. Harga produk yang dijual bervariasi mulai dari Rp 99 hingga Rp 50.000 rupiah, dengan harga yang terjangkau ditambah promo serta dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Shopee diharapkan mampu menambah daya tarik calon pelanggan. Harga yang terbilang murah ini mampu mencatatkan omzet puluhan juta rupiah berkat tingginya minat dan permintaan dari konsumen berkat penerapan strategi komunikasi pemasaran serta mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di Shopee. Dengan demikian, Undangin.YK berhasil mencatatkan omzet total selama berjualan satu setengah tahun di Shopee sebesar 630 jutaan dengan omzet perbulan mencapai 20-50 juta.

**Gambar 1.3 Produk Terjual Undangin.YK**

Peringkat	Informasi Produk	Sejumlah Penjualan
1	 UNDANGAN PERKAHAN MURAH SIMPEL   UNDANGAN LINT   SEVER EDITION Rp1.100	36.234
2	 Undangan Berek Tenunan / Kartu Book / Kartu Nasi Box Rp1.100	30.271
3	 Label Undangan Chempuri Rp1.100   Kartu Label Undangan Rp1.100	45.180
4	 UNDANGAN PERKAHAN HARD COVER   UNDANGAN LINT   UNDANGAN COVER AN... Rp1.100	33.848
5	 Kartu Souvenir / Kartu Utangan Tembakau Murah Elegan Rp1.100	29.844

Sumber: Dokumentasi Undangin.YK, 2024

Dengan penerapan komunikasi pemasaran oleh pemilik toko *online* Undangin.YK telah menjual puluhan ribu produk yang mereka jual, toko *online* ini berhasil mencapai prestasi yaitu mencapai tingkat star+. Tingkatan ini memberikan keuntungan kepada penjual yang dipilih secara eksklusif oleh Shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan pelayanan pembeli yang baik. Hal ini mendorong Fariz, pemilik UMKM Undangin.YK di *marketplace* Shopee, untuk berupaya mempertahankan peringkat tersebut. Sehingga, upaya pemanfaatan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat akan memungkinkan tercapainya tujuan komunikasi sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara cermat. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM Undangin.YK. Penelitian ini akan memfokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur Shopee serta strategi penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM tersebut di Shopee dengan judul **“Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online UMKM Undangin.YK”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai media komunikasi pemasaran *online* UMKM Undangin.YK?"

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana UMKM Undangin.YK memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media komunikasi pemasaran.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Aspek teoritis berhubungan dengan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sementara aspek praktis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan berbagai pihak yang memerlukannya.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan kontribusi khususnya terhadap penelitian terkait mengenai komunikasi pemasaran di *marketplace* Shopee.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh UMKM Undangin.YK.
- c. Sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian serupa.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, terutama dalam ranah pemasaran toko *online* di *marketplace* Shopee.
- b. Dapat memberikan masukan dan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan di *marketplace* Shopee.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan menjadi 5 bab, antara lain sebagai berikut:

- BAB I: Bab ini berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II: Bab ini membahas landasan teori komunikasi pemasaran. Peneliti akan menguraikan tinjauan pustaka yang mencakup pengertian *marketplace*, Shopee, dan komunikasi pemasaran.
- BAB III: Bab ini membahas metodologi, di mana penulis menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk pengumpulan data serta analisis data.
- BAB IV: Bab ini membahas analisis data, meliputi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Undangin.YK di toko *online* dengan bauran komunikasi pemasaran, analisis pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran oleh pemilik toko *online* Undangin.YK, serta analisis strategi pada *marketplace* Shopee oleh pemilik toko *online* Undangin.YK.
- BAB V: Bab ini berisi penutup yang mencakup kesimpulan penelitian, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.