

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan sosial manusia sudah melakukan praktik komunikasi saat dilahirkan di dunia melalui gerak tubuh dan tangisan (Oktarina & Abdullah, 2017). Dengan begitu komunikasi dalam kehidupan sosial manusia sangat krusial, karena ketika manusia hidup tanpa adanya sebuah bauran pasti sangat sulit dalam menjalani kehidupan ini. Seperti yang dikemukakan oleh Cangara, 2004 (dalam Oktarina & Abdullah, 2017) manusia yang menginginkan kehidupan maka manusia tersebut perlu berkomunikasi. Komunikasi sudah melekat pada kehidupan manusia yang diibaratkan seperti bernafas, dengan begitu komunikasi merupakan suatu inti yang mampu mengantarkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya dalam aktifitas hubungan sosial. Seperti halnya yang terjadi dalam dunia pemasaran yang sangat memerlukan komunikasi yang mampu menghubungkan individu ke individu yang berperan sebagai penjual dan pembeli, peran komunikasi dalam dunia pemasaran juga sebagai alat yang mempengaruhi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dalam dunia pemasaran pasti selalu melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen. Saat ini, perkembangan digitalisasi atau teknologi sudah memunculkan bauran berbasis online dalam dunia bisnis serta mempengaruhi strategi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli.

Bauran pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan Perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai sebuah produk dan merek yang dipasarkan atau dijual. Bauran pemasaran mempunyai dua unsur pokok, yang pertama ialah bauran, unsur bauran merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi ke individu. Bauran yang bekerja sebagai proses penyampaian pesan merupakan informasi serta gagasan dari pengirim melalui media kepada

penerima supaya memahami maksud informasi dari pengirim. Unsur kedua yaitu pemasaran, kegiatan organisasi atau perusahaan menstansfer atau memberikan sebuah pertukaran tentang informasi dari sebuah produk, ide, dan jasa antara pelanggan dengan perusahaan. Persaingan antara pelaku usaha begitu meningkat dalam pola usahanya yang disebabkan dari perkembangan teknologi.

Perkembangan pada perekonomian di Indonesia kini tidak berpaling dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha yang mampu dijalankan secara individu atau suatu badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran yang signifikan dalam mendorong atau menopang pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan menjadi alternatif lapangan pekerjaan baru untuk mengatasi tingkat pengangguran. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini, telah diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian, UMKM juga sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Windusancono, 2021).

Munculnya pasar *e-commerce*, banyak UMKM saat ini memasarkan produknya melalui media Internet. Internet merupakan jaringan bauran secara luas tanpa adanya batasan yang memungkinkan terjadinya pertukaran data serta informasi antara komputer dan perangkat lainnya. Media internet telah menciptakan peluang pasar yang luas untuk para penyedia layanan logistik, dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan serta memfasilitasi penyedia layanan logistik dalam mengelolah yang lebih besar (Rianty & Rahayu, 2021). Pemanfaatan internet saat ini menjadi salah satu alternatif dalam melakukan pemasaran secara online, seperti *marketplace* yang merupakan sebuah platform untuk transaksi bisnis online antara penjual, pembeli, dan lainnya, penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran online memiliki banyak keunggulan yang didapat bagi para penjual diantara fleksibilitas waktu, tidak perlu promosi sebab platform *marketplace* memiliki strategi promosinya sendiri, tidak memerlukan biaya penyewaan, tidak ada

biaya operasional, para pengguna cukup dengan mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan di *marketplace*, dan melalui *marketplace* ini memudahkan bagi para costumer untuk mendapatkan informasi detail tentang produk, karena informasi yang diberikan berupa video, teks, audio, dan grafik.

Berdasarkan ramainya para pengguna internet dan ramainya masyarakat yang berbelanja online melalui *marketplace*, tidak menutup kemungkinan dari fenomena yang terjadi ini menciptakan sebuah peluang yang begitu besar terhadap siapapun untuk memperjual belikan produknya secara online termasuk online shop Fiego pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan laporan *E-commerce Shoutheast Asia 2023* yang dirilis Momentum Works, Shopee dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* dengan gross merchandise value (GMV) terbesar pada 2022 yang mencapai 73,5 GMV. GMV merupakan total dari data produk yang dijual melalui para pengguna berdasarkan periode waktu tertentu, sederhananya GMV adalah hasil akumulasi belanja pengguna, *marketplace* Shopee juga salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang peningkatannya begitu pesat (Anissa & Dwi E, 2023).

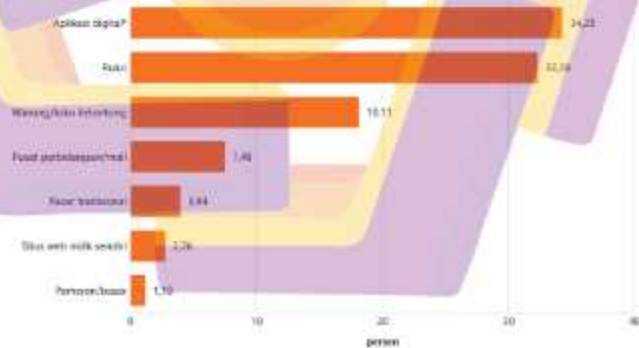
Gambar 1. 1 Berita Shopee mencatat rekor transaksi tertinggi



Sumber: kompas.com

Pada Desember 2023, INDEF melakukan survei kepada 254 sampel UMKM yang tersebar di Jabodetabek (30%), Pulau Jawa non-Jabodetabek (50%), dan luar Pulau Jawa (20%) dan dari seluruh UMKM yang terlibat dalam survei tersebut, mayoritasnya menggunakan aplikasi digital seperti media sosial dan e-commerce sebagai tempat berjualan utama (34,25%).

Gambar 1. 2 grafik umkm di Indonesia berdasarkan tempat pemasarannya



Sumber (katadata insight center (KIC)

Ilham Muhammad Haikal seorang dropshipper dan sebagai pemilik dari toko online Fiego pada *marketplace* Shopee yang dibuka pada akhir tahun 2022. Fiego ini merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri pakaian, Harga produk yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari harga 52.000 rupiah. Toko online Fiego ini telah menjual produk sebesar 1739 dari pemasarannya di *marketplace* Shopee, dengan rata-rata penjualan perbulannya selalu di atas 70 produk yang terjual dan rata-rata pengunjungnya sekitaran 3000-4000 pengunjung. Berdasarkan dari grafik penjualan toko online Fiego ini pada bulan januari sebesar 149 pesanan, dengan pengunjung 4,2 ribu, dan produk yang dilihat 18,4 ribu. Lalu pada bulan februari mengalami penurunan dengan 78 pesanan, pengunjung 3,4 ribu, dan produk yang dilihat 12,3 ribu. Dan pada bulan maret toko online Fiego ini mengalami kenaikan dari penjualannya dengan 133 pesanan, dengan pengunjung 4,1 ribu, dan produk yang dilihat sebanyak 13,5 ribu.

Gambar 1. 3 Total penjualan produk Fiego



Gambar 1. 4 Grafik penjualan Fiego dari bulan Januari-Maret



Dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pemilik online shop Fiego ini mampu konsisten walaupun mengalami naik dan turunnya dari penjualan perbulannya, namun dengan strategi yang diterapkan toko online Fiego ini mampu mengevaluasi ketika penjualannya mengalami penurunan pada bulan sebelumnya seperti data yang ditampilkan diatas. Dengan strategi yang baik pemilik toko ini telah mengantarkan toko Fiego pada *marketplace* Shopee mendapatkan tingkat toko star+ yang merupakan rating toko yang terpilih secara eksklusif dari *marketplace* Shopee sebagai penjual spesial yang memberikan pengalaman belanja terbaik kepada pembeli. Tingkatan ini memberikan keuntungan pada toko online shop Fiego terhadap para pembeli karena dengan adanya rating ini para pembeli menjadi tertarik pada produk yang diperjual belikan toko dengan rating tersebut.

Gambar 1. 5 Sertifikasi dari Shopee pada toko



Dengan sertifikasi yang telah didapatkan ini membuat pemilik toko online Fiego pada *marketplace* Shopee berusaha mempertahankan rating tersebut. Sehingga dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang dikaitkan dengan fitur-fitur yang ada pada *marketplace* Shopee, Fiego ini mampu mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu pemanfaatan bauran pemasaran harus dilakukan dengan teliti. Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti, membahas, dan mengetahui, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh online shop Fiego dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran UMKM Online Fiego di Shopee”.

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 bagaimana implementasi bauran pemasaran oleh pemilik UMKM online Fiego?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran UMKM online Fiego di Shopee serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran di *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh pemilik UMKM toko online Fiego.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu. Aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis berkaitan dengan pengembangan dan aspek praktis. Sedangkan manfaat aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diharapkan:

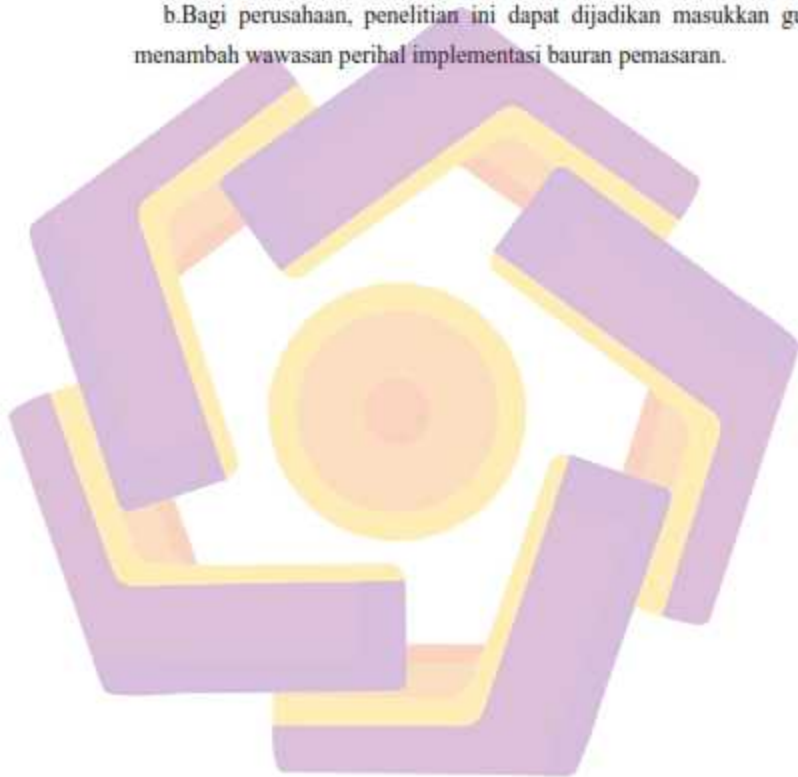
- a. Dapat memberikan manfaat khususnya pada penelitian yang bersangkutan mengenai implementasi bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee
- b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai implementasi bauran pemasaran.
- c. Sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan:

a. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan yang lebih kongkrit dalam bidang ilmu bauran khususnya mengenai implementasi bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee

b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan guna menambah wawasan perihal implementasi bauran pemasaran.



1.5 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika. Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab. Sebelum bab pertama pada bagian awal, peneliti mencantumkan halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Bab I Dalam bab ini penulis menjabarkan secara global mengenai seluruh isi proposal yang disajikan dalam bab-bab berikutnya, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Berisi mengenai landasan teori bauran pemasaran. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan terkait tinjauan pustaka yang terdiri dari *electronic commerce*, pengertian *marketplace*, pengertian Shopee, bauran pemasaran.

Bab III Berisi pembahasan online shop Fiego pada *marketplace* Shopee, pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* Shopee, serta faktor penghambat dan pendukung pemasaran melalui *marketplace* Shopee.

Bab IV Berisi analisis dari data yang berisi bauran pemasaran yang digunakan online shop Fiego dengan bauran pemasaran, analisis pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran oleh pemilik online shop Fiego serta analisis faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* Shopee oleh pemilik online shop Fiego.

Bab V Berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.