

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketersediaan lapangan pekerjaan di Indonesia saat ini cukup menjadi permasalahan ekonomi di negara kita. Pertumbuhan penduduk yang tinggi namun tidak diimbangi dengan dibukanya lapangan kerja yang cukup, menjadikan banyak nya masalah seperti pengangguran, minimnya tenaga kerja ahli dan rendahnya starta ekonomi. Dilansir dari CNBC Indonesia tentang angkatan kerja di Indonesia yang ditulis oleh (Revo, 2024), menunjukan bahwa angkatan kerja dari tahun 2019 – 2024 di Indonesia masih didominasi oleh pekerja informal atau serabutan dengan presentasi sebagai berikut :

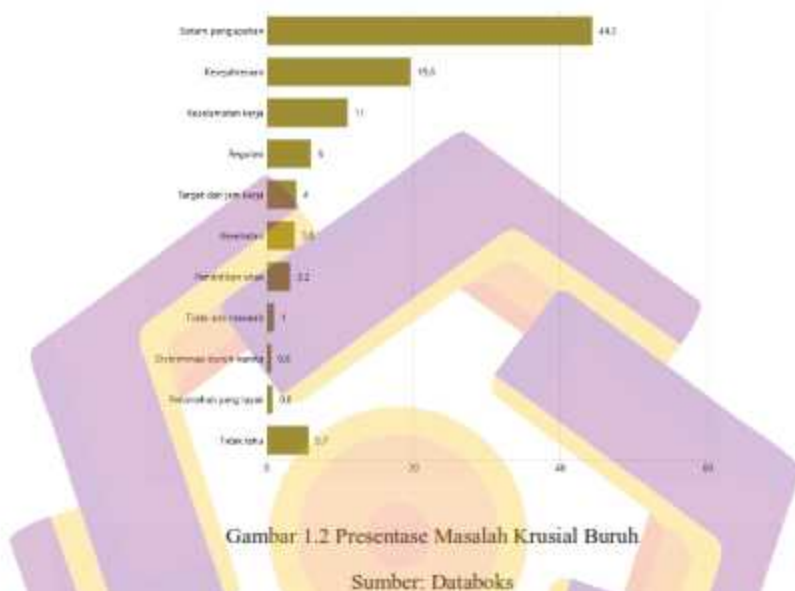


Gambar 1.1 Presentase Tenaga Kerja Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia

Presentase tenaga kerja Indonesia diatas menunjukan bahwa dari 142,18 juta orang yang bekerja, sebanyak 59,17% penduduk yang bekerja di kegiatan informal (84,13 juta orang) dengan kenaikan 3,29 % dan penurunan pekerja formal sebanyak 40.83% (Revo, 2024). Selain hal tersebut terkait ketidakpastian nasib dari para pekerja informal/buruh ini juga digolongkan masih belum menemukan kesejatraan dengan beberapa masalah yang melatar belakangi seperti sistem upah kerja dan jam

operasional pekerja. Adapun dilansir dari data books terkait permasalahan beberapa pekerja buruh sebagai berikut :

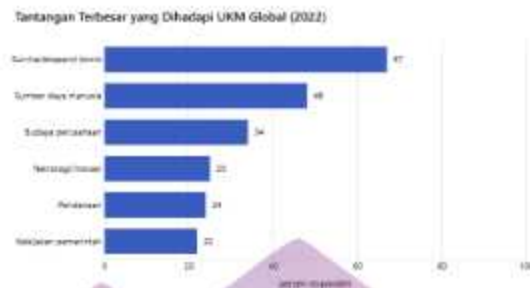


Diketahui dari 510 sample buruh di 34 provinsi Indonesia yang diambil terkait ketidakpastian upah dengan angka sebesar 44,3% yang kemudian disusul dengan kesejahteraan sebanyak 19,6%, dan keselamatan kerja sebanyak 11% (Nabilah, 2023). Dengan banyaknya angka pekerja informal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak orang yang menggantungkan nasibnya dari pekerjaan serabutan yang masih belum terjamin. Dari latarbelakang permasalahan ini kemudian mulai banyak orang-orang yang kreatif yang berinovasi dengan mendirikan bisnis bersama dengan para pekerja serabutan lain. Salah satunya adalah Santo Suruh, Santo suruh sendiri adalah bisnis yang melakukan layanan berbagai macam jenis layanan yang kini jadi pembicaraan netizen seluruh Indonesia dan pemberitaan media massa karena profesinya yang menarik (Astuti, 2024).

Santo suruh merupakan salah satu bisnis layanan jasa di Indonesia yang sedang melakukan inovasi strategi dalam bisnisnya. Inovasi yang dilakukanya adalah

dengan membuat bisnis jasa suruhan dengan bermacam macam jenis layanan jasa. Dilansir dari Liputan6 yang ditulis oleh Abidin diketahui bahwa jasa suruh santo yang telah berdiri sejak tahun 2019 tersebut melayani berbagai jenis jasa meliputi ; membelikan barang, mengirim barang, membersihkan rumah, merawat anak dan berbagai hal *random* yang diminta oleh konsumen (Abidin, 2024). Sejarah pekerjaan serabutan sendiri memiliki dua sisi yaitu dari sisi individu dan kelompok. Dari segi individu bermula dari ketelatenan seseorang dalam melihat kesempatan mencari rezeki dengan menciptakan lapangan kerja yang tidak terpikirkan oleh kebanyakan minoritas. Dilansir dari Suara.com tentang pekerjaan yang hanya di Indonesia yang ditulis oleh Hidayatullah diketahui bahwa ada beberapa jasa pekerjaan unik yang hanya ada di Indonesia seperti jasa tukar uang, jasa sol sepatu, jasa pak ogah, jasa pawang hujan, jasa pengisi korek gas, calo tiket, dan jasa ojek payung (Hidayatullah, 2018). Kemudian jika dilihat dari kacamata kelompok dari perkembangan jasa serabutan ini berawal dari jasa *outsorching* (alih daya), beberapa perusahaan *outsorching* modern pada tahun 1990-an salah satunya KPSG group serta beberapa bisnis serupa seperti PT Mitra Berkat Abadi, PT Sigma Solusi Service, PT Alfa Reka Usaha Puncak dan lain-lain. Perhatian perusahaan *outsorching* sendiri ada pada masa presiden Megawati Soekarno Putri yang pada masa pemerintahannya mengeluarkan UU No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang dalam UU tersebut terdapat pengaturan sistem *outsorching* secara terbatas (Fkhriansyah, 2023).

Inovasi dalam bisnis merupakan salah satu pondasi dalam mengembangkan bisnis, dengan tim yang solid serta mau terbuka akan hal baru maka perusahaan akan bisa mengikuti akan tren pasar. Bisnis yang dapat mengikuti kebutuhan pasar adalah modal perusahaan untuk dapat bertahan/*survive* dari perkembangan zaman serta kompetitor. Beberapa perusahaan yang gagal berkembang seperti Nokia, Kodak, Blackberry, Yahoo dan Toy R Us adalah contoh dari terkait inovasi dalam perusahaan itu penting. Dari data yang diperoleh World Economic Form yang diterbitkan oleh Adi Ahdiat melalui databoks terkait tantangan terbesar yang dihadapi UKM Global didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.3 Tantangan Terbesar Yang Dihadapi UKM Global

Sumber: Databoks

Data yang disurvei melalui 21 sektor usaha meliputi layanan jasa, layanan pendidikan, pertanian, konstruksi dan perdagangan yang dilakukan terhadap 800 UKM dari berbagai negara diketahui bahwa indikator teknologi/inovasi masuk dengan 25% setelah ekspansi bisnis, sumber daya manusia dan budaya perusahaan. Hal ini menunjukkan terkait pentingnya sebuah perusahaan untuk berinovasi dalam bisnisnya (Ahdiat, 2022)

Pembahasan terkait inovasi juga diimplementasikan dalam beberapa jenis bisnis yang telah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Entus Nuryana Ahmad (2021) Pelayanan serta produk yang ditawarkan oleh lahan pemakaman Firdaus Memorial Park, ditemukan bahwa FMP cukup konsisten dalam pelayanannya dengan memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik dan tampil sebagai wujud berbeda sebagai pemakaman muslim pertama di Indonesia yang menggunakan konsep wakaf.

Penelitian terdahulu yang serupa terkait inovasi dalam bisnis adalah penelitian dari Nurmelyani dkk (2022) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran CS Float Dalam Memperkenalkan *Brand Image* Di Kabupaten Labuhanbatu, ditemukan bahwa CS Float dalam memperkenalkan *brand* nya menggunakan strategi relasi komunikasi dengan mengisyaratkan bahwa CS Float mempunyai

produk yang berkualitas dan unik yang merupakan produk inovasi yang hanya bisa ditemukan di CS Float.

Bisnis yang terstruktur dengan baik adalah bisnis yang memiliki strategi yang jelas dan konsisten. Artinya visi misi yang dijalankan adalah selaras dengan strategi yang dilakukan, ada korelasi hubungan antar strategi satu dengan lainnya yang menghasilkan sebuah hasil yang diinginkan. Strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif (Quinn, 1990)

Santo suruh merupakan salah satu terkait bisnis yang dikelola dengan pemikiran terbuka akan inovasi, manajemen strategi efektif dan pemanfaatan perkembangan teknologi. Dilansir dari Liputan 6 tentang cerita dibalik jasa Santo suruh yang ditulis Abidin, bisnis suruh santo didirikan oleh Susanto sejak tahun 2019 yang berpusat di Bekasi dengan menawarkan jasa layanan jasa yang melayani segala macam jenis layanan jasa suruhan (Abidin, 2024). Layanan jasa yang ditawarkan oleh Santo suruh ini cukup unik dan kreatif, karena hampir seluruh jenis permintaan jasa layanan diterima oleh Santo suruh. Berbagai macam jenis layanan yang Santo suruh kerjakan meliputi berbagai hal seperti: menemani Ibu-ibu lahiran, memebli perlengkapan ziarah kubur, diminta memetik kelapa, diminta mengambil bangkai tikus, menguburkan kucing, dan menemani berbelanja (Abidin, 2024). Dilansir dari Bisnis.com tentang sosok suruh santo yang ditulis Asih, bisnis Santo suruh saat ini telah memiliki 50 partner dalam bisnisnya yang telah termanage dengan difokuskan jenis pekerjaan sesuai dengan keahlian tiap-tiap anggota penyesuaian keahlian ini ditujukan agar setiap layanan jasa yang Santo suruh kerjakan dapat maksimal dan tidak mengecewakan pelanggan (Asih 2024). Dilansir dari Narasi tentang fakta menarik Suruh Santo yang ditulis oleh Kurniawan, untuk lebih mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi Santo suruh juga menggunakan media sosial sebagai alat brandingnya, saat ini Santo Suruh telah memiliki followers Instagram sebanyak 181k, Facebeook 5,4 rb dan Tik-Tok 41,7k (Kurniawan, 2024). Keunikan bisnis yang ditawarkan berupa berbagai macam jasa suruhan yang dibranding serta dikemas dalam konten-konten menarik di media

sosial, platform media sosial adalah media efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dalam membangun reputasi bisnis yang positif.

Kombinasi kreatifitas serta inovasi dalam bisnis dapat membuat perbedaan penawaran dari pesaingnya, serta pemanfaatan teknologi/media sosial sebagai media branding dan promosi dalam menjangkau konsumen inilah yang menjadikan sebuah bisnis Santo suruh menjadi bisnis yang menarik perhatian konsumennya dengan keunikan dan keunggulan bisnisnya yang berbeda dari para kompetitornya. Strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi perusahaan dapat diterapkan untuk melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melakukan aktivitas serupa dengan cara yang berbeda (Porter, 1997).

1.2. Rumusan Masalah

Bisnis bukan hanya tentang membangun dan menjalankan, dibalik itu ada strategi, inovasi, dan keterampilan yang harus jadi pedoman dalam membangun bisnis agar dapat berkembang maju dan bersaing dengan para kompetitornya. Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan studi adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran bisnis Santo Suruh dalam membangun ketertarikan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Santo suruh dalam membangun ketertarikan konsumen

1.4. Batasan Masalah

Selama melakukan penelitian, peneliti akan menetapkan batas-batas masalah agar selaras dengan fokus penelitian yang ada dan tidak menyimpang dari point-point yang telah disusun. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

- a.) Strategi komunikasi pemasaran bisnis Santo Suruh dalam membangun ketertarikan konsumen

- b.) Komunikasi pemasaran *Marketing Mix 9 P*
- c.) Pembahasan ketertarikan konsumen dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*).

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, ada beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain:

1.) Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan terkait seseorang untuk terbuka akan inovasi dalam sebuah bisnis, serta memahami terkait strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dan luas.

2.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna menambah ilmu pengetahuan bagi seluruh reader terutama dalam konteks strategi komunikasi pemasaran di terapkan dalam sebuah bisnis.

1.6. Sistematika Bab

Untuk menjaga konsistensi dan keteraturan dalam penulisan sehingga tidak terjadi tumpang tindih pembahasan di bab yang berbeda, maka peneliti menjabarkan sistematika penulisan dengan menggunakan pedoman dalam penulisan skripsi.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, dan kerangka berpikir/konsep.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, objek serta subjek penelitian, sumber data, teknik pengambilan

data, waktu penelitian, teknik analisis dan teknik keabsahan data yang digunakan.

BAB IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dipaparkan dalam bentuk deskripsi, temuan dianalisis dengan mengaitkan temuan terhadap teori *Marketing MIX 9 P*, dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan saran/rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

