

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dapat membantu pemasaran yang efektif dan ideal bagi pengguna bisnis *online shop*, karena bisa dijangkau jutaan orang dan bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet bisa dilakukan 24 jam atau bisa digunakan kapan saja. Dengan itu bisa memberikan peluang besar bagi pengguna bisnis *online shop*, termasuk toko pumpunk craft, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dan dapat memudahkan transaksi jarak jauh yang menghubungkan produsen dan konsumen. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil di dunia maya. Dengan berkembangnya e-commerce secara cepat di seluruh dunia, segmentasi *online customer* menarik perhatian dan akademisi (Lui, Li, Peng, Lv, & Zhang, 2015).

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara holistik melalui perencanaan strategis yang adaptif. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek transaksi semata, melainkan juga memperhatikan aspek relasional yang dapat menciptakan nilai jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran

modern kini lebih menekankan pada konsep *customer-centric*, di mana kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi digital saat ini memang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Namun, dalam kenyataannya, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif melalui platform *shopee*. Salah satu masalah utamanya adalah rendahnya literasi digital, di mana banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara menggunakan media sosial, membuat konten pemasaran yang efektif, atau menjalankan iklan online. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa dari sekitar 22 juta UMKM yang telah masuk ke ranah digital, sekitar 40 % tidak mampu bertahan lebih dari satu tahun dalam ekosistem platform e-commerce seperti *Shopee*.

Persaingan yang semakin ketat di platform digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Di marketplace seperti *Shopee* atau *Tokopedia*, UMKM harus bersaing bukan hanya dengan sesama pelaku usaha kecil, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Selain itu, banyak UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan platform, seperti *Shopee Live*, *Shopee Feed*, *Flash Sale*, *Voucher toko*, dan *Paket diskon*. Data dari *Shopee Indonesia (2023)* menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% UMKM yang aktif menggunakan fitur interaktif

tersebut.

Terbatasnya modal Banyak UMKM memiliki modal yang terbatas, sehingga tidak bisa rutin menggunakan layanan iklan. Dan kurangnya konsisten dalam manajemen toko, Banyak UMKM dikelola secara mandiri oleh satu atau dua orang. Hal ini membuat pengelolaan toko, khususnya aspek promosi dan pelayanan pelanggan, menjadi tidak konsisten.

Sektor kerajinan tangan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan serius. Banyak pelaku usaha kerajinan mengalami kesulitan dalam memperluas pasar karena minimnya literasi digital, keterbatasan modal promosi, dan kurangnya kemampuan dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi. Produk kerajinan yang kaya nilai budaya sering kali kalah saing dengan produk massal karena kurangnya strategi komunikasi yang menarik dan tidak adanya keberlanjutan dalam promosi. Selain itu, keterbatasan dalam pengemasan produk, tampilan visual yang kurang menarik di platform digital, serta kesenjangan dalam membangun relasi dengan konsumen juga menjadi penghambat utama bagi UMKM di bidang ini untuk berkembang di pasar e-commerce yang kompetitif.

Peneliti memilih UMKM di bidang kerajinan karena sektor ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga sarat dengan nilai budaya dan kreativitas lokal yang penting untuk dilestarikan. Dalam era digital, penting untuk menggali bagaimana pelaku usaha di sektor ini dapat mengadaptasi teknologi untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka. Pumpunk Craft dipilih sebagai objek penelitian karena telah menunjukkan keberhasilan dalam memadukan nilai tradisional kerajinan tangan dengan pendekatan pemasaran digital yang strategis, menjadikannya representasi menarik untuk dianalisis lebih dalam.

Meskipun terdapat UMKM lain yang juga berhasil dalam strategi komunikasi pemasaran digital, Pumpunk Craft memiliki keunikan kontekstual dan pendekatan strategis yang membedakannya. UMKM ini bergerak di sektor kerajinan tangan berbasis nilai lokal Yogyakarta, namun mampu memadukannya dengan gaya modern dan strategi pemasaran digital yang kreatif serta konsisten. Pumpunk Craft menjual Produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau dan juga bisa berinteraksi dengan konsumen secara baik, ramah, dan dapat memberikan apa yang di perlukan konsumen. Sehingga memiliki review yang baik dari konsumen.

Pumpunk Craft menunjukkan konsistensi dalam memanfaatkan berbagai fitur Shopee aktif membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui media sosial. Tidak hanya itu Pumpunk Craft juga memperkenalkan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan website sehingga produknya banyak dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan di platform e-commerce shopee. Pendekatan ini masih jarang dilakukan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM lain di sektor yang sama. Bahkan, berdasarkan data internal yang diperoleh dari pemilik toko.

Pumpunk Craft juga tercermin dari kemampuannya untuk bertahan dan berkembang di tengah berbagai keterbatasan yang umumnya dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti terbatasnya sumber daya manusia, keterbatasan modal, serta rendahnya literasi digital. Dengan strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap konsumen digital, Pumpunk Craft mampu menjawab tantangan tersebut dan menjadikan keterbatasan sebagai peluang untuk tumbuh dan berinovasi.

Pumpunk Craft merupakan contoh konkret dari UMKM yang berhasil mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Keberhasilan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran digital UMKM dan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam menghadapi persaingan di era transformasi digital.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan UMKM Pumpunk Craf, termasuk pemahaman mendalam mengenai motif, pola komunikasi, serta pertimbangan-pertimbangan strategis dalam pemanfaatan fitur-fitur *e-commerce* seperti Shopee. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara menyeluruh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, sehingga dapat mengungkap dinamika komunikasi pemasaran yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai relevan untuk menangkap kompleksitas fenomena komunikasi dalam praktik pemasaran digital yang bersifat kontekstual dan dinamis.

Penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam bidang pemasaran digital, terutama terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, khususnya Pumpunk Craft, di *platform e-commerce* Shopee. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu analisis kualitatif yang mendalam, untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran dalam konteks digital yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan berbagai fitur *e-commerce* Shopee yang masih belum sepenuhnya dioptimalkan oleh banyak UMKM, penelitian ini dapat mengungkapkan strategi-strategi komunikasi yang lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang lebih fokus pada aspek mengkaji perusahaan besar. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM, terutama yang bergerak di sektor kerajinan tangan, dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh UMKM Pumpunk Craft. Penelitian ini akan menggalih lebih dalam bagaimana pelaku usaha menyusun, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan elemen- elemen komunikasi pemasaran dalam konteks platform e-commerce Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dapat diteliti Bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran Toko Pumpunk Craft melalui platfrom E-commerce Shopee?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi bauran komunikasi pemasaran oleh toko Pumpunk Craft?

1.4 Batasan Penelitian

1. **Subjek Penelitian:** Penelitian ini hanya melibatkan satu UMKM, yaitu Pumpunk Craft, sehingga hasil dan temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan untuk semua UMKM di sektor kerajinan tangan maupun sektor lainnya.
2. **Aspek yang Dikaji:** Penelitian ini hanya fokus pada implementasi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pumpunk Craf dalam

upaya membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola, makna, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh subjek penelitian.
4. **Waktu Penelitian:** Penelitian ini dibatasi dalam kurun waktu tertentu, sehingga yang diperoleh hanya merefleksikan kondisi dan situasi yang terjadi pada periode tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika yang berlangsung di luar rentang waktu yang telah ditetapkan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran produk dari Pumpunk Craft di e-commerce shoppe, dapat meningkatkan minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk..

1.5.2 Praktis

Menjadi bahan wawasan untuk pembaca, serta masukan ataupun bahan evaluasi bagi pemilik toko Pumpunk Craft dalam melakukan pemasaran produk dan dapat meningkatkan hasil penjualan produk.

1.6 Sistematika Bab

Berikut ini penjelasan sistematika bab yang digunakan dalam penelitian ini,

yang terdiri dari 5 bab.

1. Yang pertama yaitu Bab I (Pendahuluan)

Memberikan gambaran awal tentang penelitian yang dilakukan.

2. Yang kedua yaitu Bab II (Tinjauan Pustaka)

Membahas dasar-dasar teoretis dan penelitian yang relevan untuk memberikan landasan kuat bagi penelitian.

3. Yang ketiga yaitu Bab III (Metodologi Penelitian)

Menjelaskan pendekatan dan langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam penelitian

4. Yang keempat yaitu Bab IV (Temuan dan Pembahasan)

Menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh dari data yang dikumpulkan dan dianalisis.

5. Yang terakhir yaitu Bab V (Penutup)

Bagian akhir dari penelitian yang merangkum hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk tindakan atau penelitian lebih lanjut.