

BAB 1

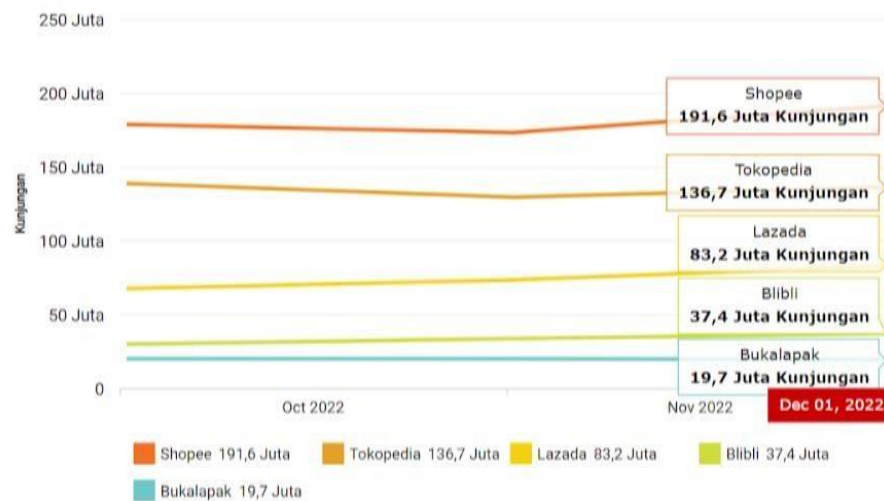
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi tidak dipungkiri telah menggeser budaya masyarakat terkait perilaku konsumsi. Saat ini, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan layanan secara *online*. Selain itu, teknologi memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, baik melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan pola konsumsi yang lebih positif dan efisien, khususnya dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang barang sesuai dengan kebutuhan, serta menunjukkan peningkatan dalam penggunaan teknologi digital 4.0 untuk transaksi jual beli (Farhan *et al.*, 2022).

Demikian pula, dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan keterlibatan dan interaksi mereka dengan melalui *platform online*, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran *online*.

Situasi ini telah menyebabkan pergeseran fokus perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara *online*. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi yang menarik perhatian konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyediakan layanan pelanggan yang efektif melalui *e-commerce*.



Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak
Sumber: Katadata (2022)

E-commerce memudahkan konsumen untuk membeli keperluan sehari-hari, seperti produk makanan, *fashion*, *skincare*, *cosmetick*, *gadget* dan keperluan lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andika *et al.* (2021), ada beberapa alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja *online*, yaitu: mudah dan nyaman, harga yang lebih rendah, lebih banyak rangkaian produk, mudah membandingkan harga dan produk, hemat waktu dan tenaga, transaksi yang mudah dipenuhi dan kemungkinan pengiriman ke alamat tujuan.

Terdapat banyak *e-commerce* yang terkenal dan paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini. Pertama, Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, berikut *e-commerce* paling banyak dikunjungi tahun 2022:

1. Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak pengunjung.

Dengan rata - rata dibuka 181 juta pengunjung per bulan pada

kuartal IV 2022. Berdasarkan urutan dari *SimilarWeb* berikut urutan e-commerce di Indonesia

2. Tokopedia dengan rata - rata dibuka 135 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022.
3. Lazada berada di urutan ketiga, Berdasarkan data dari *SimilarWeb* di tahun 2022, Lazada berada di urutan ketiga dengan rata - rata dibuka 83 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022.
4. Berdasarkan data dari *SimilarWeb* di tahun 2022, Blibli berada di urutan keempat dengan rata - rata dibuka 37 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022.
5. Bukalapak berada di urutan terakhir. Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, rata - rata Bukalapak dibuka 19 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022.



Gambar 1.2 Pertumbuhan e-commerce di Indonesia
Sumber: Christy (2020)

Dari data diatas, peneliti berpandangan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 juta di Indonesia. Angka ini meningkat menjadi 129,9 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2020. Selanjutnya, diperkirakan pada tahun 2021 akan mencapai 148,9 juta pengguna, diikuti oleh 166,1 juta pengguna pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023. Terdapat berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Pertama adalah peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, serta adopsi gaya hidup digital oleh masyarakat. Kedua, pandemi COVID-19 juga menjadi faktor pendorong peningkatan *e-commerce* di Indonesia.

Pandemi Covid-19 memaksa konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, banyak konsumen beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, konsumen semakin tertarik untuk berbelanja *online* karena banyaknya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga fitur belanja *online* lebih mudah digunakan sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil riset yang dilakukan oleh SIRCLO (2021) dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa dampak pandemi membuat 17,5% dari konsumen yang biasanya berbelanja di toko fisik mencoba beralih ke belanja *online*. Selain itu, persentase konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Terdapat 74,5% dari konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* selama pandemi, dan di antara mereka, lebih banyak yang memilih untuk berbelanja *online*.

Dari data diatas, peneliti berpandangan bahwa pertumbuhan teknologi berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaan toko *online* di Indonesia. Dari gambaran tersebut menunjukkan jika perkembangan teknologi di era digital menggambarkan budaya untuk membeli barang secara *online* merupakan hal yang lumrah. Perkembangan teknologi dan informasi (IT) memungkinkan seseorang untuk membeli barang secara *online*.

Namun terkadang berbelanja di gerai fisik tetap menjadi pilihan yang lebih nyaman dan menguntungkan bagi konsumen, seperti pengalaman nyata saat memilih barang, kemudahan berinteraksi secara langsung dengan tenaga penjual, pengiriman dan pengembalian produk yang cepat dan mudah, serta memberikan efek psikologis positif. Selain itu, dinikmati di restoran atau kafe juga dapat memberikan dampak psikologis yang lebih positif bagi konsumen.

Salah satu *mall* yang masih ramai dikunjungi adalah ITC Cempaka Mas. ITC Cempaka Mas merupakan pusat perbelanjaan di Jakarta, Indonesia yang terkenal sebagai tempat belanja elektronik, komputer, dan gadget. ITC Cempaka Mas berlokasi di Jalan Letjen Supriyanto, Cempaka Putih, Jakarta Pusat dan terdiri dari beberapa lantai dengan toko-toko yang menjual berbagai macam produk elektronik, komputer, aksesoris *gadget*, dan perlengkapan elektronik lainnya. Terletak di pusat kota Jakarta, tepatnya di Cempaka Putih, menjadikan ITC Cempaka Mas mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah di Jakarta dan sekitarnya. ITC Cempaka Mas dirancang oleh tim arsitek dari Paraga Arta Mida. ITC dibuka pada pertengahan tahun 2002. Selama 20 tahun terakhir, ITC Cempaka Mas menjadi salah satu tujuan banyak pelancong yang ingin berbelanja di Jakarta

karena dekat dengan jalan tol Wiyoto Wiyono yang merupakan rute masuk ke Jakarta dari jalur *motorway* Trans Jawa.

Ada beberapa hal yang membuat konsumen mengunjungi ITC Cempaka Mas saat ini. Berdasarkan observasi awal dari peneliti, peneliti dapat menggambarkan beberapa pertimbangan tersebut, yaitu; Harga yang terjangkau, banyaknya pilihan produk, dan kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan menyebabkan ITC Cempaka Mas menjadi tujuan belanja *favorit* bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Selain itu juga, ITC Cempaka Mas dikenal sebagai pusat penjualan *handphone* terbesar setelah

Meskipun ITC Cempaka Mas tergolong pusat belanja tradisional, namun ITC Cempaka Mas memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. ITC Cempaka Mas merupakan pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yang terkenal sebagai tempat belanja elektronik, komputer dan *gadget*. ITC Cempaka Mas menyewakan sekitar \pm 6.000 kios dalam 6 lantai kepada pelaku UMKM untuk menjual pakaian, perangkat elektronik, aksesoris, aneka makanan, permainan anak, *video games*, emas, sepatu, mainan anak, dan berbagai barang elektronik lainnya. Dengan demikian, pelaku UMKM adalah bagian penting yang menjadi poros utama ITC Cempaka Mas beroperasi dengan normal.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil dan menengah yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan modal terbatas dan sumber daya manusia yang terbatas (CNBC, 2022), UMKM memiliki peran penting dalam membantu perekonomian suatu negara. UMKM di Indonesia menyumbangkan sekitar 61% terhadap produk

domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang tersedia. Namun, di era digital membuat UMKM menghadapi tantangan untuk bertahan.

Tantangan terbesar bagi UMKM adalah persaingan dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih maju. Meskipun demikian, UMKM dapat bertahan di era digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, baik menggunakan media sosial atau *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan produksi sehingga mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif. Media sosial dan *e-commerce* dapat digunakan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk dan membangun loyalitas pelanggan.

Namun, ada beberapa hal yang juga perlu diperhatikan UMKM saat memasuki era digital. Pertama, UMKM perlu memiliki keterampilan digital dan pengetahuan teknologi informasi yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis mereka secara online. Kedua, UMKM harus memastikan keamanan data dan informasi nasabah saat melakukan transaksi online. Ketiga, UMKM perlu memperhatikan logistik dan pengiriman produk, agar tidak ada masalah tepat waktu.

Berdasarkan hasil survei Bank Indonesia, 87,5% UMKM di Indonesia mengalami dampak dari pandemi Covid-19. Namun, sebanyak 12,5% responden tidak terkena dampak ekonomi, dan 27,6% lainnya justru mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan platform digital. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk beradaptasi dan menjaga bisnis

mereka selama pandemi. Dengan bertransformasi dan memanfaatkan digitalisasi, UMKM dapat mendapatkan banyak keuntungan dalam menjalankan usaha mereka.

Lebih lanjut, meskipun ITC masih bertahan sampai sekarang, namun tidak menutup fakta bahwa banyak gerai-gerai *offline* yang tutup, seperti carrefour, Giant, dan mall-mall yang sepi. Beberapa mal di Indonesia juga mengalami penurunan penjualan dan bahkan harus ditutup di tengah pesatnya perkembangan toko *online*. Akan tetapi ITC Cempaka Mas masih tetap dapat bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melihat lebih lanjut terkait permasalahan tersebut. Penelitian ini mencoba untuk memaparkan bagaimana ITC masih bertahan di antara gempuran toko *online* di era digital.

Berdasarkan pengalaman awal sebelum melakukan penelitian, peneliti melihat kondisi di ITC Cempaka Mas masih ramai dikunjungi oleh pengunjung. Banyak kios, seperti pakaian, HP, *etc*, dan gerai lainnya masih ramai dikunjungi oleh pengunjung. Dengan demikian, artinya menunjukkan bahwa pemilik gerai memiliki strategi - strategi yang efektif sehingga para pelaku UMKM dapat bertahan dari gempuran toko *online*. Salah satu strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas adalah konsep *personal selling* dan komunikasi pemasaran. *Personal selling* masih menjadi pilar utama dalam meningkat penjualan yaitu salah satu contohnya adalah menawarkan produk dengan menggunakan bahasa yang persuasif dengan suara lantang.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh para pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas untuk tetap bertahan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM ITC Cempaka Mas di era digital ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini meliputi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di ITC Cempaka Mas. Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menghadapi era digital yang mempermudah belanja online. Strategi-strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM, seperti promosi, kemampuan menjual, penampilan menarik, dan pelayanan yang baik, akan dikaji dalam konteks berjualan *offline*. Tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakpastian jumlah pengunjung dan seringkali tawar-menawar harga yang tidak masuk akal oleh calon pembeli. Meskipun mayoritas pelaku UMKM tidak memiliki toko online karena keterbatasan teknologi, penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana mereka tetap berhasil bertahan di tengah gempuran toko online.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai pelaku UMKM yang berhasil bertahan di era digital memiliki beberapa tujuan: Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas di era digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai UMKM yang berhasil bertahan di era digital dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1.5.1 Manfaat Akademis

untuk menjadi acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi dan referensi penelitian selanjutnya khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran

1.5.2 Manfaat Praktis

untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menghadapi tantangan di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum penelitian. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:



BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang pengantar penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang tinjauan literatur yang meliputi konseptual, penelitian sebelumnya, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas metode penelitian yang mencakup paradigma penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, subjek penelitian, teknik pemilihan informan, teknik analisis data, validitas data dan lokasi penelitian

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan, termasuk gambaran umum objek penelitian, temuan penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, penerapan dari hasil penelitian, segala keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran yang dimiliki oleh peneliti.