

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Dalam era *digital* yang semakin maju, dunia pemasaran mengalami banyak perubahan signifikan. Perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas belanja memaksa pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk cepat beradaptasi. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah komunikasi pemasaran *digital omnichannel*, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di berbagai saluran baik *online* maupun *offline*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendukung interaksi yang lebih baik dan mendorong *loyalitas* konsumen. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses teknologi. Salah satu UMKM.

Dari beberapa peneliti telah melakukan kajian mendalam serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satunya, Supriyanto (2006:1) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa UMKM dapat menjadi solusi yang efektif dalam penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Dengan kemajuan dan pengembangan sektor UMKM, terbuka peluang untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan

kesejahteraan para pekerja serta menurunkan angka pengangguran, sehingga berkontribusi dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Pada tanggal 26 Februari 2005, Presiden Yudhoyono meluncurkan Program Aksi Pengentasan Kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM, yang terdiri dari empat kegiatan pokok: (1) menciptakan iklim usaha yang kondusif, (2) mengembangkan sistem pendukung usaha, (3) meningkatkan wirausaha dan keunggulan kompetitif, serta (4) memberdayakan usaha skala mikro.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tingkat kota dan kabupaten tidak dapat dipungkiri telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. UMKM berfungsi sebagai entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar, sehingga memfasilitasi perputaran uang di masyarakat. Keunggulan UMKM lainnya adalah ketahanannya, yang membuatnya lebih mampu bertahan di tengah krisis ekonomi dan moneter (Hamzah dan Agustien, 2019). Hal ini bisa menjadi sumber motivasi bagi pemerintah kota Palembang. Kota ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat pemasaran produk UMKM di Sumatera Selatan, tetapi juga bisa menjadi penggerak bagi UMKM di daerah lain. Berikut ini adalah data perkembangan UMKM di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2021.

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama di dunia *digital* dan *internet*, telah membawa dampak besar bagi sektor pemasaran. Saat ini, tren pemasaran telah beralih dari metode *konvensional (offline)* ke *digital (online)*. Internet kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan sangat diperlukan untuk

menyelesaikan berbagai tugas. Namun, di balik manfaatnya, internet juga membawa sejumlah pengaruh negatif bagi masyarakat. Penggunaan internet jelas memberikan kemudahan dalam mengatasi masalah sehari-hari, khususnya dalam memberdayakan masyarakat, terutama mereka yang memiliki usaha. Di Indonesia, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi. Pemanfaatan internet terbukti menjadi penopang bagi pelaku UMKM dalam bertahan selama pandemi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menghadapi tantangan besar saat guncangan ekonomi akibat Covid-19 melanda, terutama ketika *lockdown* diberlakukan, yang secara tiba-tiba menghentikan berbagai aktivitas ekonomi, menurunkan permintaan, dan mengganggu rantai perekonomian global.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu konsep yang penting dalam dunia bisnis yang melibatkan pengiriman pesan atau informasi kepada target pasar atau konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan, meminimalkan kerugian, dan meningkatkan pendapatan. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang umum meliputi: iklan, publik relation, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran digital dan juga sponsorship. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena untuk memulai usaha saat ini banyak persaingan dimana usaha yang kita lakukan juga dapat dilakukan oleh orang lain (Kotler dan Keller, 2008).

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan konsisten kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, publisitas, dan pemasaran konten. komunikasi

pemasaran bermanfaat untuk peningkatan pengenalan merek, pembentukan citra yang positif, peningkatan keterlibatan konsumen, peningkatan penjualan, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis karena komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting (Sutisna,2010).

Omnichannel adalah strategi pengembangan yang berasal dari pendekatan multichannel, namun berkembang lebih luas hingga memungkinkan pengguna untuk memantau perkembangan secara *real-time*. *Omnichannel* merupakan strategi penjualan lintas saluran yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang terintegrasi kepada pelanggan, tanpa terpengaruh oleh jenis perangkat yang digunakan, bahkan mencakup transaksi *offline*. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya interaksi di masing-masing saluran belanja yang terpisah (Bleier et al., 2019).

Fashion bukan hanya pakaian; gaya juga mencakup aksesoris. Pelengkap busana digunakan untuk melengkapi penampilan pakaian, baik yang bersifat praktis atau untuk menambah keindahan saja. Aksesoris dan milineris adalah dua jenis pelengkap pakaian. Aksesoris adalah pelengkap pakaian yang dimaksudkan hanya untuk menambah keindahan pemakai. Sebaliknya, milineris berfungsi sebagai pakaian yang sekaligus dapat memperindah penampilan (Ernawati et al., 2008 : 24). Karena kebutuhannya untuk barang-barang seperti tas, sepatu, kaca mata, dan lain-lain, milineris menjadi bagian hidup seseorang. Pelengkap pakaian milineris memiliki fitur

hias yang dapat memperindah penampilan Anda. Ini menunjukkan bahwa desain dekorasi penting untuk benda milineris.

Terazz'ibon Collection adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Palembang. Usaha ini fokus pada kerajinan tangan dengan memanfaatkan kain jumputan dan kain motif songket, yang merupakan bagian dari kearifan lokal kota Palembang. Produk-produk yang ditawarkan oleh Terazz'ibon Collection meliputi sprei *bedcover*, *gordyn vitrace*, berbagai jenis bantal, pouch, apron, masker, tas, totebag, topi, dan masih banyak lagi. Selain itu, Terazz'ibon Collection juga menerima pesanan dalam jumlah besar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terus tumbuh dan berkembang, melahirkan banyak industri kecil di masyarakat, di antaranya adalah jumputan. Teknik jumputan atau celup ikat, yang memiliki akar sejarah dari Tiongkok, telah menyebar ke India dan berbagai wilayah di Nusantara. Teknik ini diperkenalkan ke Nusantara oleh para pedagang, dan segera menarik perhatian masyarakat berkat keindahan ragam hias serta perpaduan warna yang menawan. Teknik ikat celup ini banyak digunakan di berbagai daerah seperti Sumatera terutama di Palembang, Kalimantan Selatan, Jawa, dan Bali. Meskipun terdapat variasi, umumnya teknik yang diterapkan di setiap daerah dan negara memiliki kesamaan, yakni penggunaan alat-alat seperti tali, rafia, jarum, benang, dan zat pewarna.

Bahan yang digunakan dalam proses ikat celup ini meliputi mori, katun, rayon, sutera, atau bahan sintetis (Karmila, 2010: 2). Ikat celup adalah proses pewarnaan

yang dilakukan dengan teknik ikat celup rintang menggunakan tali, di mana zat warna yang diserap oleh kain terhalang oleh kelereng atau kerikil untuk membentuk pola. Pada dasarnya, proses pembuatan jumputan ini mirip dengan batik tulis, yang juga melibatkan pemberian warna tertentu pada kain melalui proses pewarnaan yang berkali-kali. Namun, berbeda dengan batik tulis yang menggunakan malam sebagai perintang warna yang ditulis dengan canting, ikat celup menggunakan tali rafia, karet, atau benang yang diikatkan pada kain sebagai penghalang warna.

Di era perkembangan *digital* saat ini, hampir semua aspek kehidupan dapat dilakukan dalam satu tempat atau hanya dengan satu genggaman. Banyak pekerjaan kini dapat diselesaikan dengan mengandalkan teknologi. Selain berfungsi untuk mempermudah tugas individu, teknologi juga telah merambah ke dunia usaha. Banyak perusahaan dan UMKM di seluruh dunia yang semakin melek teknologi demi kemajuan bisnis yang mereka jalankan. Dengan memanfaatkan teknologi dalam berbisnis, hal ini tentu menjadi langkah positif. Bisnis yang menggunakan teknologi cenderung lebih mampu berkembang dan maju dengan pesat dibandingkan bisnis yang tidak memanfaatkannya (Pratiwi dan Zinaida, 2021).

Terazz'ibon *Collection* yang telah mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *omnichannel*. Namun, sejauh ini, kajian mengenai efektivitas penerapan strategi tersebut, khususnya dalam konteks UMKM, masih tergolong minim. Analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana strategi ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Di tengah persaingan pasar *digital* yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk

terus berinovasi agar tetap eksis. Strategi komunikasi pemasaran *digital omnichannel* memberikan potensi besar untuk mendukung pertumbuhan Terazz'Ibon *Collection*.

Sayangnya, kurangnya pemahaman dalam mengelola strategi ini menjadi salah satu kendala utama yang harus diatasi melalui penelitian yang komprehensif. Terazz'ibon *Collection* yang bergerak di sektor fashion, mencoba memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran *digital omnichannel* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Meski telah menggunakan berbagai saluran *digital* seperti media sosial dan *e-commerce*, efektivitas strategi ini dalam konteks UMKM masih belum banyak diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Terazz'ibon *Collection* mengimplementasikan komunikasi pemasaran *omnichannel* pada UMKM Terazz'Ibon *Collection* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Fokus utama penelitian adalah bagaimana UMKM ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi *digital online* dan *offline*, seperti media sosial, *website*, *email marketing*, dan *platform e-commerce*, untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi, serta bagaimana UMKM dapat mengatasinya. Dengan analisis ini, diharapkan UMKM lain dapat mengambil pelajaran dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran *online offline* melalui *omnichannel* pada UMKM Terazz'Ibon Collection di Kota Palembang ?
2. Teknologi digital apa saja yang saat ini dimanfaatkan oleh umkm Terazz'ibon Collection dalam strategi pemasarannya?
3. Kendala utama apa yang dihadapi oleh Terazz'ibon Collection dalam menerapkan teknologi digital secara optimal?

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* Pada UMKM Terazz'Ibon Collection?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* Pada Terazz'ibon Collection.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan penerapannya pada umkm. Melalui analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran *digital omnichannel*, penelitian ini dapat memperluas literatur yang sudah ada serta memberikan wawasan baru bagi

peneliti di bidang pemasaran. Selain itu, *Terazz'ibon Collection* maupun umkm lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

