Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 2, Mei 2023
e-ISSN: 2656-050X, Website : http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index
DOI : http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO BATIK HASAN DI JAWA BARAT

Elisabeth Charoline Ria Magdalena[1], Indra Novianto Adibayu Pamungkas[2*]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
[*]E-mail Korespondensi : indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Naskah diterima tanggal 21-10-2022, direvisi tanggal 08-04-2023, disetujui tanggal 30-05-2023

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah ialah sebuah bidang yang mempengaruhi ekonomi penting Indonesia. Kehadirannya menarik di teliti untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melek terhadap teknologi. Kendala yang muncul dalam bisnis UMKM tercakup pada banyak hal mulai dari digitalisasi, strategi komunikasi, konten digital dan juga media pendistribusian seperti platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Batik Hasan dalam memperluas target pasarnya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan berupa informasi yang didalamnya berisikan mengenai deskripsi produk seperti detail produk, penetapan harga, bahan dari batik dan warna yang disediakan serta informasi inti lainnya. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan belum maksimal dalam penggunaannya. Terlebih pada media marketplace, karena hanya berfokus pada media sosial Instagram dan WhatsApp. Masih terdapat banyak evaluasi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan agar kedepannya strategi yang digunakan dapat lebih optimal sehingga memberikan peningkatan dalam perkembangan UMKM Batik Hasan.
Kata kunci: strategi, komunikasi, pemasaran digital, umkm, pelaku usaha mikro.

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises is a field that affects Indonesia's important economy. Its presence is interesting to study to find out the development of micro business actors in following technological advances that require micro business actors to be tech-savvy. The obstacles that arise in the MSME business include many things ranging from digitization, communication strategies, digital content and also distribution media such as e-commerce platforms. This research aims to find out the digital marketing communication strategy carried out by Batik Hasan Micro Business actors in expanding their target market. The method used is a descriptive qualitative research method with an interpretative approach. The results of this study are digital marketing communication strategies carried out by Batik Hasan micro-business actors in the form of information which contains product descriptions such as product details, pricing, batik materials and colors provided and other core information. The marketing communication strategy using digital media carried out by Batik Hasan micro-business actors has not been maximized in its use. Especially in the media marketplace, because it only focuses on social media Instagram and WhatsApp. There are still many evaluations that need to be carried out by Batik Hasan micro-business actors in the digital marketing communication strategy carried out so that in the future the strategies used can be more optimal so that they provide an increase in the development of Batik Hasan MSMEs.*
Keywords: *strategy, communication, digital marketing, msmes, micro business actors.*

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan digitalisasi yang merambah di berbagai bidang terutama bidang bisnis. Digitalisasi tidak lepas dari tuntutan untuk memperluas bidang usaha. Dunia digital terutama pada bidang UMKM terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Pertumbuhan jumlah UMKM meningkat setiap tahunnya sejalan dengan upaya pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan dengan tujuan perbaikan ekonomi Indonesia dari dampak Covid-19. Namun kebijakan tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan dalam digitalisasinya. Kurang melek digital berakibat dari masalah kepercayaan pelaku usaha mikro terhadap kemajuan teknologi. Langkah memajukan digitalisasi UMKM didorong pemerintah dengan adanya penargetan 30 juta UMKM digitalisasi hingga tahun 2024 yang bertujuan dapat memberikan inovasi yang efektif. Perkembangan UMKM yang terus naik setiap tahunnya seharusnya diimbangi dengan kesiapan usaha menjadi digital.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, total UMKM di Indonesia terkini terhitung 64,2 juta dengan yang turut andil terhadap PDB sebesar 61,07%. Peningkatan digitalisasi yang mampu membuat UMKM juga bertahan di masa pandemi menurut portal berita online PIP kemenkeu (2022). Digitalisasi yang harus terus berkembang tidak sejalan dengan peningkatan kepercayaan pelaku usaha mikro atas perubahan teknologi. Kondisi ini menyebabkan hanya beberapa UMKM yang dapat mumpuni dengan digitalisasi yang ada sehingga menjadikan masih banyak UMKM yang tertinggal jauh dalam memajukan UMKM yang dimiliki. Kendala yang muncul dalam bisnis UMKM tercakup pada banyak hal mulai dari digitalisasi, strategi komunikasi, konten digital dan juga media pendistribusian seperti platform e-commerce. Dengan demikian perlu adanya dorongan untuk realisasi yang lebih besar dalam penggunaan digitalisasi agar dapat memperkuat daya saing serta meningkatkan Pertumbuhan ekonomi yang merata.

Jawa Barat dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Jawa Barat merupakan daerah yang memiliki pengguna e-commerce terbanyak di Indonesia. Sehingga dengan demikian Jawa Barat dapat dijadikan sebagai contoh atau acuan keberhasilan dari proses digitalisasi terhadap pendistribusian hasil UMKM ke seluruh Indonesia. Karena seringkali terdapat kendala dari sisi UMKM untuk dapat mengerti tentang digitalisasi. Pada penelitian ini penulis memilih UMKM Batik Hasan sebagai subjek penelitian karena UMKM Batik Hasan merupakan UMKM yang termasuk pada bidang fashion dengan bentuk sebuah rumah industri yang bergerak pada kegiatan produksi, penjualan dan juga pelatihan batik sejak tahun 1978 hingga saat ini. Agar dapat memperoleh data yang valid penulis menggunakan data dari Rumah Kreative BUMN Jawa Barat karena organisasi ini merupakan organisasi milik pemerintah. Penelitian ini difokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital oleh pelaku Usaha Mikro Batik Hasan dalam memperluas target pasarnya.

Teori komunikasi memberikan pemahaman mengenai orang terdekat, organisasi maupun lingkungan dan yang terpenting memudahkan dalam memahami diri sendiri (Richard West & Lynn H. Turner, 2018; hal 1). Mendukung pernyataan tersebut, C. Arthur VanLear (1996) memiliki pemikiran bahwa teori komunikasi merupakan suaru hal dinamis serta memiliki pola yang harus diteliti dari waktu ke waktu agar dapat terus menggeneralisasi setiap penelitian – penelitian yang sebelumnya belum terpecahkan. Berdasarkan teori komunikasi juga diperlukan etika yang dapat mempengaruhi pertimbangan mengenai alur komunikasi yang digunakan UMKM Batik Hasan. Adanya sebuah alur komunikasi disokong oleh beberapa unsur pokok yang ada di dalam komunikasi yaitu, sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik (Cangara, 2013:34).

Komunikasi pemasaran merupakan wadah yang dimiliki oleh industri untuk dapat menyebarkan informasi. Tujuannya untuk mengajak dan memberitahukan kembali kepada pelanggan secara lisan maupun tulisan dari barang atau jasa yang ditawarkan UMKM Batik Hasan. Atas tujuan tersebut, muncul pernyataan dari Kotler dan Keller (2007) bahwa pemasaran adalah kegiatan yang pada lingkupnya terdapat satu orang atau lebih untuk dapat memiliki produk yang diperlukan dan diharapkan membentuk tawaran dengan individu atau kelompok lain. Komunikasi dan pemasaran memiliki sangkut paut yang kuat. Komunikasi adalah rangkaian dari pemahaman yang disebarkan antar personal, antar kumpulan, ataupun antar industri. Strategi yang matang dalam perbincangan akan menghasilkan rangkaian persiapan yang tepat yaitu bauran pemasaran. Marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran merupakan gabungan

media pemasaran praktis yang dikombinasikan industri agar membentuk reaksi harapan dari target pasar.

Proses menyampaikan informasi yang akurat dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat menjadikan perlu adanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Rogers menjelaskan interpretasi dari strategi komunikasi, merupakan sebuah rencana yang dibentuk dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku manusia terlebih dalam kapasitas yang besar yang disebarkan dari pemikiran – pemikiran yang ada (Cangara, 2017). Machfoedz (2010) menyatakan bahwa sebuah perusahaan selaku pemberi pesan harus memperhatikan target audiens, menentukan respon berdasarkan tujuan yang akan di capai, menentukan pesan yang akan disampaikan, memilih media yang akan digunakan sebagai alat pemasaran.

Perkembangan industri 4.0 yang dikenal dengan teknologi digital merupakan penerapan digitalisasi. Menempuh masa perkembangan baru membentuk pemikiran yang memudahkan segala hal. Hal tersebut membangun transformasi dari pemahaman setiap pelanggan (Kasali, 2018). Laju transformasi teknologi digital terdorong oleh berbagai aspek, beberapa diantaranya adalah pemakaian teknologi jagat maya, peningkatan telepon pintar dan penggunaan berbagai jenis media digital (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Pemahaman ini dapat diartikan dengan beragam esensi yang dibentuk seperti kebutuhan pasar dari UMKM Batik Hasan dibagian digital untuk memperoleh pelanggan dan membentuk citra (Cizmeci & Ercan, 2015). Afirmasi tersebut juga sepadan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018). Diakui bahwa dengan adanya pemasaran digital, eksekutor bisnis akan mencapai seluruh cakupan dari target pasar UMKM Batik Hasan dengan semua jenis golongan pada waktu yang bersamaan dan kapan saja serta dimana saja tanpa memprioritaskan jarak dan waktu yang dibandingkan dengan pemasaran formal.

UMKM ialah sebuah usaha kreatif yang dimiliki oleh perorangan ataupun sebuah badan usaha yang telah memenuhi kualifikasi sebagai usaha mikro. Secara badan hukum Indonesia, UMKM diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam penjelasannya UMKM merupakan jenis usaha yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pemerintahan Indonesia membentuk sebuah langkah baru terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Menyokong kehadiran industri yang lebih luas agar bekerjasama membentuk lapangan pekerjaan yang lebih lebar. Pengguna Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian domestik dibandingkan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) untuk keiikutsertaan secara substansial dalam pembuatan ataupun penjualan barang atas jasa (Witter dan Kirton, 1990).

Pelaku Usaha Mikro merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). Para stakeholder, yang melakukan kegiatan dengan tujuan membantu perkembangan ekonomi domestik. Menurut Al-Harran dan Low (2008) sebuah usaha yang dilaksanan perorangan ataupun industri harus memiliki standarisasi yang sesuai dengan ketentuan umum seperti halal, kelayakan uji coba ataupun komposisi yang tercantum. Pemerintahan Indonesia memfasilitasi pelaku UMKM untuk dapat mengikuti kegiatan pelatihan yang membentuk standarisasi dan sertifikasi sebagai acuan nyata untuk kualitas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh masyarakat. Standarisasi ini menjadi sebuah keputusan yang juga di setujui oleh Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM agar para pelaku UMKM memiliki sertifikasi yang sesuai sebagai standar universal.

METODE PENELITIAN

Menurut Grinnel (1993:4) dalam Ranjit Kumar (2010) Penelitian berarti melahirkan sebuah uji coba atau penyelidikan yang diperiksa dengan tepat untuk membentuk sebuah pandangan baru yang teratur dan terukur pada bidang pengetahuan sehingga menghasilkan fakta baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan dapat mengetahui makna dari kejadian yang terjadi pada subjel dari penelitian berdasarkan cara pandang, tingkah laku, harapan dan aktivitas yang terjadi dalam sebuah konteks (Moleong, 2017). Pada penelitian yang dilakukan akan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Apabila data yang dimiliki semakin mendalam maka penelitian akan semakin terperinci (Nurdin & Hartati, 2019). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan akan menjadi berkualitas . Tentunya dengan

adanya wawancara pada subjek penelitian yaitu pemilik dan pengelola UMKM Batik Hasan mengenai startegi komunikasi pemasaran secara digital.

Paradigma ialah sebuah persepsi terhadap sebuah teori, kejadian yang didalamnya memiliki opini dan gabungan dari cara – cara yang membentuk arti dari penelitian (Manzilati, 2017). Sebagaimana paradigma interpretif yang diambil untuk mengetahui bagaimana aspek yang unik dalam penelitian ini. Peneliti menghadirkan pemikiran ahli bahwa paradigma interpretif adalah paradigma yang ingin menelusuri atau meneliti mengenai kejadian sosial atau budaya yang ada melalui sudut pandang dan pengalaman individu atau sosial (Muslim, 2016). Maka dari itu dalam penelitian ini tidak hanya mengambil dari satu sudut pandang saja. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital oleh UMK Batik Hasan ingin peneliti ketahui. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui pemasaran digital sebagai pelaku usaha mikro di Jawa Barat saat ini.

Penelitian ini akan menjabarkan tiga jenis subjek penelitian diantaranya informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Pertama pada informan kunci yang akan mendukung penelitian ini. Informan kunci adalah pemilik dari UMKM Batik Hasan yang merupakan pelopor dari adanya UMKM tersebut. Kemudian terdapat informan pendukung dalam penelitian ini. Subjek penelitian akan diwawancarai agar memperoleh pandangan yang berkaitan dengan informan kunci. Subjek penelitian ini berjumlah satu informan dari Koordinator dari Rumah Kreatif BUMN sebagai komunitas yang menaungi UMKM Batik Hasan. Serta informan ahli menjadi pusat data tambahan yang diduga mengerti permasalahan pada penelitian. Informan ahli dapat mengimbangi strategi komunikasi pemasaran digital dari UMKM Batik Hasan. Objek dari penelitian yang akan di analisis adalah strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Batik Hasan. Penelitian dilakukan di UMKM Batik Hasan yang bertempat di jalan Cigadung Raya Timur No.136, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191. Kegiatan penelitian ini akan dilakukan secara luring dengan mendatangi lokasi penelitian dan melalukan wawancara secara langsung.

Tabel 1 Tabel Unit Analisis

ANALISIS	SUB ANALISIS
Strategi Komunikasi Pemasaran, Chris Fill dan Sarah Turnbull	1. Strategi Penentuan Posisi 2. Strategi Audiens 3. Strategi *Platform* 4. Strategi Konfigurasi

Sumber Data : Strategi Komunikasi Pemasaran Fill & Turnbull, 2016

Pengumpulan data dapat diperoleh dari transkrip wawancara yang diketik, catatan tertulis, atau berbentuk video maupun audio yang isinya percakapan untuk menjawab pertanyaan yang nantinya dipilih dan dipilah serta dianalisa (Moleong, 2017). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Wawancara
  Wawancara merupakan metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan kegiatan relasi antara peneliti dengan narasumber. Informasi yang didapat mengenai apapun yang dipikirkan, diyakini dan dirasakan sehingga mendapatkan kejelasan tentang permasalahan yang diteliti. Wawancara pada umumnya menyusun pertanyaan penelitian, sehingga narasumber menjawab yang ingin diketahui dan sedang dibutuhkan oleh peneliti (Slamet, 2019).
- Dokumentasi
  Pengumpulan data dengan bentuk dokumentasi berupa laporan, proposal, artikel untuk memperoleh dokumen serta mempelajarinya dengan bentuk cetak maupun digital. Peneliti menghubungkan penelitian ini dengan menjadikan dokumentasi sebagai data sekunder dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Batik Hasan.
- Studi Kepustakaan
  Penelitian ini tentunya berhubungan dengan proses pencarian data dengan studi kepustakaan. Peneliti sangat membutuhkan pusat informasi dari berbagai referensi yang berkesinambungan. Studi kepustakaan berfungsi sebagai inti dari teori ataupun

konsep yang dibutuhkan dan penyokong penelitian. Peneliti menautkan data dengan studi kepustakaan melalui literatur yang terpaut dengan penelitian, karya ilmiah dan artikel cetak maupun digital (Zed, 2003 dalam Supriyadi, 2017).

Peneliti akan menguraikan dalam penelitian ini teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman (1994) bahwa terdapat tiga tahap yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data sebagai berikut (Rijali, 2018):

- Reduksi Data
  Ringkasan data yang diperoleh peneliti berdasarkan alur penentuan dan penyederhanaan data peneliti. Data tersebut dipusatkan pada permasalahan yang sifatnya vital dengan menggolongkannya sehingga dapat membentuk kesimpulan yang sejalan dan berhubungan dengan fokus penelitian.
- Pengelolaan Data
  Data yang diterima peneliti dihadirkan dalam bentuk uraian teks naratif, grafik, tabel, bagan dan sejenisnya agar terstruktur dengan baik serta memudahkan dalam pemahamannya.
- Penyimpulan dan Verifikasi Data
  Alur akhir dalam penguraian data dengan bentuk deskriptif ataupun penjabaran yang rinci akan menentukan data yang valid dan kuat untuk diproses lebih lanjut.

Teknik keabsahan data yang peneliti lakukan adalah dengan keabsahan sumber data yang disebut triangulisi. Triangulisi adalah metode pengecekan data yang memanfaatkan sesuatu dari luar data yang didapat peneliti atau sebanding. Teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang valid serta dapat dipercaya dengan konsep triangulasi (Moleong, 2017). Peneliti menggunakan 2 macam triangulasi sebagai teknik pengecekan dengan teriangulasi sumber dan triangulasi waktu, yaitu sebagai berikut :

- Triangulasi dengan sumber
  Merupakan pembanding dan alat konfirmasi dari validnya data yang diperoleh melalui waktu dan media yang berbeda dalam penelitian kualitatif.
- Waktu
  Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperti wawancara, observasi atau teknik yang lain dalam keadaan dan waktu yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sumber dari proses komunikasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro Batik Hasan yang membuat pesan sebagai strategi dari komunikasi pemasarannya. Sinyalnya ialah media yang digunakan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan yakni media digital, sedangkan komunikannya adalah audiens dari UMKM Batik Hasan di media digital. Feedback adalah pesan yang diberikan audiens kepada pelaku usaha mikro batik hasan sebagai timbal balik dari strategi komunikasi yang telah diterima. Hingga gangguan merupakan sebuah hambatan dalam alur komunikasi yang memberikan kesulitan bagi para audiens dalam pemahaman makna komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Batik Hasan.

Strategi Posisi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan informan kunci, segementasi dari target audiens Batik Hasan secara menyeluruh sama dengan UMKM batik lainnya yaitu masyarakat Indonesia yang menyukai batik dan menjadikan batik sebagai pakaian yang digunakan pada acara formal dan seragam dalam sebuah instansi. Namun, pada saat menentukan target pasar dari Batik Hasan, peneliti melihat bahwa informan kunci yang merupakan general manager dan staff marketing dari Batik Hasan masih kesulitan dalam menentukannya dengan efektif. Penentuan target pasar ini dipengaruhi oleh harga produksi dari batik hasan yang tinggi karena pelaku usaha mikro Batik Hasan merasa bahwa yang menjadi keunikan Batik Hasan adalah batik khas Bandung yang tidak tersedia dengan jumlah banyak serta motif dan warna yang memiliki kesan ekslusif.

Pada posisi perusahaan, informan kunci memposisikan perusahaan nya sebagai UMKM yang menghasilkan produk batik dengan kualitas ekslusif, sedangkan pandangan informan pendukung menyarankan untuk pelaku usaha Batik Hasan memahami target pasar terlebih dahulu dari pada menentukan posisi perusahaanya dengan pesaing lainnya. Perbedaan pendapat yang dinyatakan oleh informan kunci dan informan pendukung menjadikan peneliti memerlukan pandangan dari informan ahli mengenai cara yang tepat untuk dapat menentukan segmentasi, target dan posisi sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, perlu adanya riset pasar dari pelaku usaha mikro Batik Hasan sehingga dapat mengelompokkan segmentasi audiensnya. Data yang diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung menyatakan bahwa pelaku usaha mikro Batik Hasan memiliki segmentasi pasar yaitu seluruh usia dengan rasa suka pada batik. Penyataan tersebut disampaikan tanpa berdasarkan riset.

Strategi Audiens

Pada saat melakukan wawancara dengan informan kunci 1. Informan kunci menyatakan bahwa cara menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens agar menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tidak memberikan kesan bahwa UMKM Batik Hasan akan melakukan produksi produk dalam jumlah banyak dan terkesan tidak ekslusif dan merasa belum menguasai marketplace sehingga pemasaran yang dilakukan belum luas. Hal ini sejalan dengan pandangan informan pendukung yang berpendapat bahwa Rumah Kreatif BUMN (RKB) turut andil menaungi UMKM Batik Hasan dalam menjaga komunikasi dengan audiens.

Adanya penyebaran informasi kepada audiens maka telah menarik minat audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran kepada audiens dalam meningkatkan nilai jual produk pada informan kunci 1 dan informan kunci 3 menyatakan bahwa sangat penting melakukan follow up kepada seluruh pelanggan yang pernal melakukan pembelian pada UMKM Batik Hasan. Dengan demikian, sangat penting bagi pelaku usaha mikro Batik Hasan memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pemasaran secara digitial dan juga memiliki media yang tidak hanya bertumpu pada satu media yang memiliki jangkauan audiens kecil.

Adanya permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan terkait strategi komunikasi pemasaran audiens, peneliti juga meminta pendapat informan ahli mengenai tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar audiens dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan. Informan ahli menyatakan bahwa sangat penting adanya Personal selling: prospecting, targeting and communicating sehingga akan membangun awareness pada UMKM Batik Hasan. Didukung dengan adanya sales promotion dan berkolaborasi dengan pemilik bisnis sejenis lainnya atau juga memanfaatkan influencer yang akan menggiring opinion leader. Namun, pada akhirnya harus terus melalukan evaluasi dan inovasi secara berkala.

Strategi Platform

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci mengenai informasi yang disebarluaskan melalui media digital oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam menciptakan startegi pemasaran digital. Seluruh jawaban informan kunci selaras berpendapat bahwa informasi yang disebarluaskan berisi informasi produk, kuis, workshop dan juga informasi mengenai pemasaran konvensional seperti pameran dan kerjasam yang dilakukan dengan pemerintahan atau komunitas. Informasi yang disebarluaskan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan harus memiliki fokus untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens sehingga pelaku usaha mikro Batik Hasan dapat menjalin hubungan baik dengan audiens.

Penyebaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan melalui media sosial Instagram dan memberikan informasi mengenai promosi serta melakukan broadcast secara berkala kepada seluruh pelanggan dengan platform media sosial WhatsApp. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh para informan kunci, maka peneliti menanyakan pandangan dari informan pendukung mengenai pandangan Rumah Kreatif BUMN terhadap cara yang pelaku usaha mikro Batik Hasan lakukan dalam menonjolkan brand pada platform media digital. Namun, media sosial Instagram hanya sebagai media branding sedangkan media WhatsApp sebagai pusat transaksi dari pemasaran UMKM Batik Hasan.

Strategi Konfigurasi

Media konvensional seperti pameran, outlet, reseller dan bazar workshop. Hal itu disebabkan karena pelaku usaha mikro Batik Hasan merasa bahwa media konvensional lebih memberikan pengaruh secara nyata dalam proses pemasaran secara tatap muka. Selanjutnya, bertanya kepada informan pendukung sebagai komunitas yang menaungi UMKM Batik Hasan apakah Rumah Kreatif BUMN mengetahui media pemasaran lainnya yang digunakan pelaku usaha mikro Batik Hasan. Agar dapat menjadi seperti yang di tentukan oleh informan kunci, sangat perlu sebuah rencana yang dibentuk dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku manusia terlebih dalam kapasitas yang besar yang disebarkan dari pemikiran – pemikiran yang ada (Cangara, 2017).

Berdasarkan penyampaian informan kunci yang memiliki pandangan sama dari ketiganya, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung. Informan pendukung menyatakan bahwa sangat penting membangun cerita sejarah dari UMKM Batik Hasan pada pesan yang sisampaikan sehingga lebih menarik. Selain itu, turut mempekerjakan warga sekita lingkungan UMKM Batik Hasan merupakan salah satu cara agar audiens sekita juga mudah mengenal UMKM Batik Hasan selain itu juga perlu untuk melakukan sustainable pada Batik Hasan. Agar memiliki validasi informasi terhadap cara yang dilakukan jika informasi yang disampaikan belum dipahami dengan baik oleh audiens dalam pemasaran melalui media digital. Peneliti menanyakan kepada informan ahli mengenai hal tersebut. Informan ahli menyatakan bahwa sebelum audiens tidak memahami pesan yang disampaikan sangat penting memberikan informasi yang berlimpah kepada audiens.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan berupa informasi yang didalamnya berisikan mengenai deskripsi produk seperti detail produk, penetapan harga, bahan dari batik dan warna yang disediakan serta informasi inti lainnya. Selain itu, terdapat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan yang terdiri dari strategi posisi, strategi audiens, strategi platform dan strategi pesan. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan belum maksimal dalam penggunaannya. Terlebih pada media marketplace, karena hanya berfokus pada media sosial Instagram dan WhatsApp.

Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha mikro Batik Hasan merasa bahwa Sumber Daya Manusia yang masih kurang mumpuni untuk melakukan pemasaran secara digital serta minimnya ide – ide kreatif akibat dari tidak terlalu mengikuti perkembangan digitalisasi dan berfokus pada media konvensional. Masih terdapat banyak evaluasi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan agar kedepannya strategi yang digunakan dapat lebih optimal sehingga memberikan peningkatan dalam perkembangan UMKM Batik Hasan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayatullah Rosyadi, E. S. Dan K. K. (2020). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Pelestarian Kain Batik Sukabumi. 2(10), 1–9.

Badan Litbang Dan Diklat Kemenag Ri. (2020). Kesiapan Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Mandatory Uu No. 33 Tahun 2014 (Fauziah & Arief (Eds.); 1st Ed.). Litbangdiklat Press.

Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective. In Mcgraw-Hill.

Blu Pusat Investigasi Pemerintah. (2022). Pip Dukung Penguatan Kontribusi Umkm Terhadap Ekonomi Indonesia. In Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Pp. 1–1). Https://Pip.Kemenkeu.Go.Id/Id/Data-Publikasi/Berita-Terbaru/123-Pip-Dukung-Penguatan-Kontribusi-Umkm-Terhadap-Ekonomi-Indonesia.Html

Boardman Rosy, Martha Blazuez. Claudia Henninger, D. R. (2019). Social Commerce Consumer Behaviour In Online Environments. In Marketing Theory And Practice. Palgrave Macmillan. Https://Doi.Org/10.1007/978-1-349-24260-3_4

Cangara, H. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Pt. Raja Grafindo Persada.

Cangara, H. (2017). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi). Rajawali Pres.

Ivan, M. M. (2022). Berapa Jumlah Umkm Diindonesia? Dataindonesia.Id. Https://Dataindonesia.Id/Sektor-Riil/Detail/Berapa-Jumlah-Umkm-Di-Indonesia

Jabar Digital Service. (2021). Transaksi Digital Jadi Jalan Pintas Selamatkan Umkm Jabar? In Open Data Jabar. Https://Opendata.Jabarprov.Go.Id/Id/Infografik/Transaksi-Digital-Jadi-Jalan-Pintas-Selamatkan-Umkm-Jabar

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Viewpoint: A Primer For Inclusive Service Marketing Theory. Journal Of Services Marketing, 34(6), 749–756. Https://Doi.Org/10.1108/Jsm-04-2020-0128

Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How To Achieve True Integration: The Impact Of Integrated Marketing Communication On The Client/Agency Relationship. Journal Of Marketing Management, 35(3–4), 231–252. Https://Doi.Org/10.1080/0267257x.2019.1576755

Limanseto, H. (2021). Umkm Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. In Ekon.Go.Id. Https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/Umkm-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia

Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Pt. Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Prenada Media Grup.

Muhammad Andi, Bekti Ferdasari, Adeputri Wulandari, R. S. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerajinan Atap Rumbia Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kelurahan Kalawa Kabupaten Pulang Pisau.

Nurhaliza, S. (2022). E-commerce_ Punya Peran Penting Bagi Kemajuan Umkm Di Indonesia - Antara News. Https://Www.Antaranews.Com/Berita/2671649/E-commerce-Punya-Peran-Penting-Bagi-Kemajuan-Umkm-Di-Indonesia

Raden Putra Kurnia Pratomo, Dkk. “Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha Siswa Kelas Xii Pastry Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung”, Dalam Journal Of Business Management Education Vol. 3 No. 2 Juli 2018, H. 70

Ririn, H. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. In Alby Jaad Al Haq (Ed.), Trussmedia Grafika (1st Ed., Vol. 1). Trussmedia Grafika.

Stephanie, D. (2019). Digital Marketing All In One For Dummies. In Wiley Brand (Ed.), Simultaneously (6th Ed., Vol. 44, Issue 8). John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, Nj 07030-5774, Www.Wiley.Com. Https://Doi.Org/10.1088/1751-8113/44/8/085201

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sulistyowati, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19 Pada Majalah Tempo Edisi Maret-Juli 2020. Jurnal Riset Komunikasi, 4(2), 198–214. Https://Doi.Org/10.38194/Jurkom.V4i2.326

Tyo. (2021). Tertinggi Di Indonesia, Transaksi E-commerce Di Jawa Barat Capai Rp15 Triliun. In Idx Channel. Https://Www.Idxchannel.Com/Economics/Tertinggi-Di-Indonesia-Transaksi-E-commerce-Di-Jawa-Barat-Capai-Rp15-Triliun