

PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI *E-COMMERCE* PADA PELAKU USAHA MIKRO BATIK HASAN

Shalimar Mediana¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹Telkom University, Bandung, Indonesia; shalimarmediana@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia; indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi merambah ke semua sektor bisnis termasuk pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan perubahan kebutuhan masyarakat agar dapat bersinergi dengan digitalisasi. Selain itu, digitalisasi juga mempengaruhi kegiatan konsumsi masyarakat yang kemudian mendorong bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut serta mengandalkan teknologi digital, terutama usaha mikro. Pelaku usaha mikro Batik Hasan merupakan salah satu UMKM mitra Rumah Kreatif BUMN (RKB) Bandung yang mulai menggunakan pemasaran digital di *e-commerce*. Pemasaran menggunakan *e-commerce* terutama bagi produk fesyen merupakan hal yang cukup potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pesan komunikasi dan bagaimana penyampaian Batik Hasan dalam melaksanakan pemasaran digital di *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Hasan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* dengan mempublikasikan informasi mengenai deskripsi produk dan konten edukasi. Selain itu, Batik Hasan juga menggunakan fitur untuk melakukan *promotion campaign*. Walaupun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya dalam melakukan penetapan STP dan pemilihan *promotion campaign* dengan tepat.

Kata kunci

E-Commerce, Komunikasi Pemasaran, Pelaku Usaha Mikro, Pesan Komunikasi.

ABSTRACT

Digitalization is expanding to all business sectors, including marketing. Business people must be able to take advantage of the changing needs of society to synergize with digitalization. In addition, digitalization also affects people's consumption activities, encouraging businesses such as MSMEs to rely on digital technology, especially micro-enterprises. Batik Hasan micro-business actors are one of the MSMEs partnering with Rumah Kreatif BUMN (RKB) Bandung, who began to use digital marketing in e-commerce. Marketing using e-commerce, especially for fashion products, is quite potential. This study aims to discover the communication messages and how Batik Hasan delivers digital marketing in e-commerce. The research method used is qualitative with an interpretive paradigm. The results of this study show that Batik Hasan conveys digital marketing communication messages in e-commerce by publishing information about product descriptions and educational content. In addition, Batik Hasan also uses features to conduct promotional campaigns. However, some things could still be improved, including determining the STP and choosing the right promotion campaign. Further research needs to find out factors that make it difficult for micro-entrepreneurs to determine STP and how to determine promotion campaigns in e-commerce.

Keywords

Communication Messages, E-Commerce, Micro Business, Marketing Communications.

Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi yang merambah ke semua sektor bisnis termasuk pemasaran. Digitalisasi dalam pemasaran merupakan faktor yang sangat penting. Bahkan, digitalisasi disebut sebagai revolusi di bidang pemasaran. Revolusi tersebut didasari atas kebutuhan yang sangat mendesak untuk beralih dari bidang analog ke bidang digital. Industri tradisional yang belum melaksanakan revolusi digital akan mengalami "*Revolutionary Panic*" atau Kepanikan Revolusioner (Kotler et al., 2020). Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan perubahan kebutuhan masyarakat untuk menghindari hal tersebut. Selain itu, kesediaan masyarakat untuk merangkul era digital juga dapat menjadikan digitalisasi di bidang pemasaran sebagai masa depan bisnis.

Adanya revolusi di bidang pemasaran tentunya membuat bisnis semakin tidak dapat dipisahkan dari digital. Situasi tersebut didukung oleh masyarakat yang kehidupan sehari-harinya didominasi oleh teknologi digital sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi. Proses pembelian dan pengambilan keputusan yang merupakan bentuk kegiatan konsumsi menjadi dua faktor penting yang terpengaruh digitalisasi (Kotler et al., 2020). Kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi tersebut termasuk kelompok konsumen baru yang tumbuh dengan perangkat digital.

Timbulnya kegiatan konsumsi masyarakat melalui teknologi digital menjadi faktor pendorong utama bagi bisnis untuk melakukan digitalisasi. Bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jadi sangat mengandalkan teknologi digital terutama usaha mikro. Digitalisasi memberikan kemudahan kepada usaha mikro untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran. Usaha mikro dapat lebih fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Handini & Choiriyati, 2020). Dengan demikian, teknologi digital berkontribusi sebagai alat pemasaran digital yang potensial bagi usaha mikro.

Pelaku usaha mikro perlu melakukan solusi yang efektif untuk memajukan UMKM Indonesia. Salah satunya adalah dengan menggunakan platform *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan *digital marketing* (Trulline, 2021). Penggunaan platform ini dapat membantu pelaku usaha mikro untuk mengembangkan produk mereka agar dapat lebih bersaing dan mengajarkan mereka pengelolaan bisnis yang baik. Peneliti melakukan penelitian terkait dengan penggunaan platform digital seperti *e-commerce* pada pelaku usaha mikro. *E-commerce* dapat menjadi perantara penjualan antara pelaku usaha mikro dan *costumer*. Dengan menggunakan *e-commerce*, pelaku usaha mikro juga dapat memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Sin et al., 2016).

Peneliti melihat peluang bagi UMKM di Jawa Barat untuk dapat turut serta dalam menggunakan *e-commerce* karena jumlah pengusaha Jawa Barat pengguna *e-commerce* yang tinggi selaras dengan tingginya pendapatan mereka. Terkait dengan hal tersebut, peneliti memilih untuk menjadikan salah satu mitra Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat yaitu pelaku usaha mikro Batik Hasan sebagai lokasi penelitian. Rumah BUMN adalah bentuk asosiasi BUMN yang diinisiasi Kementerian BUMN sejak tahun 2016 untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM (Kementerian Badan Usaha Milik Negara, 2021). Tidak hanya itu, Rumah BUMN juga berperan secara aktif untuk

mendorong pelaku UMKM agar memiliki akses untuk memasuki *Digital Economy System* (Robbani, 2022).

Rumah BUMN memiliki 247 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat (Robbani, 2022). Peneliti mendapat data dari RKB Jawa Barat bahwa sudah terdapat 10 UMKM yang diberi pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran, salah satunya Batik Hasan. Usaha batik tersebut sudah berdiri sejak tahun 1978 dan turut bergabung dengan Rumah Kreatif BUMN sejak 3 Maret 2021 (Rumah BUMN, 2022). Disampaikan oleh Disbudpar Bandung (2022), Batik Hasan pada mulanya merupakan tempat pelatihan batik bagi ibu-ibu petinggi negara dan ekspatriat. Produknya berupa dekorasi rumah seperti taplak meja, alas gelas sarung bantal, dan tirai kain khas Jepang. Tetapi, Batik Hasan kemudian mengubah target pemasarannya menjadi masyarakat lokal. Produknya juga turut berubah menjadi produk fesyen batik cap yang memiliki tema “Batik Bandung Kontemporer” (Disbudpar Bandung, 2022).

Beberapa riset terdahulu juga telah membahas urgensi dari pemanfaatan digitalisasi dalam melakukan pemasaran khususnya bagi para pelaku UMKM. Salah satu penelitian internasional yang dilaksanakan oleh Chau N, Deng H, dan Tay R menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun sayangnya masih terdapat beberapa hambatan seperti faktor budaya dan dukungan industri (Chau et al., 2020). Tidak hanya itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat membantu UMKM dalam meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan produk (Sariwaty et al., 2019). Pesan komunikasi pemasaran yang didukung oleh kreativitas tinggi akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Trulline, 2021).

Setelah melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu secara umum membahas secara terpisah mengenai adopsi UMKM terhadap *e-commerce*, pemasaran melalui *e-commerce*, dan implementasi komunikasi pemasaran di *e-commerce*. Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti mengkombinasikan antara konteks komunikasi pemasaran khususnya pesan komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital melalui *e-commerce* pada pelaku usaha mikro.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce* sudah seharusnya diadopsi oleh pelaku UMKM. Dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM khususnya usaha mikro dapat memperluas pangsa pasar (Sin et al., 2016). Terlebih lagi, potensi keuntungan pasar *e-commerce* di Jawa Barat yang cenderung tinggi seharusnya dapat menarik perhatian Batik Hasan untuk turut serta dalam pasar tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu diperhatikannya pesan komunikasi pemasaran digital Batik Hasan di *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pesan Komunikasi Pemasaran Digital melalui *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pesan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana penyampaian pesan tersebut oleh Batik Hasan dalam melakukan pemasaran digital di *E-commerce*.

Komunikasi melibatkan komunikator yang mengirimkan pesan lalu pesan tersebut diterima oleh komunikan. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, peneliti juga menghadirkan pandangan komunikasi yang disampaikan oleh Griffin di dalam bukunya

yang berjudul *A First Look at Communication Theory*. Griffin mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses (Griffin et al., 2018). Proses yang dimaksud adalah kegiatan mentransfer informasi yang disampaikan dari Batik Hasan kepada audiens. Kegiatan mentransfer informasi dapat berupa pengedaran tanda-tanda yang kemudian mempengaruhi hubungan antara komunikator dengan komunikan. Proses ini disebut sebagai komunikasi relasional (Griffin et al., 2018).

Dalam pelaksanaannya, proses komunikasi juga melibatkan beberapa komponen selain komunikator dan komunikan. Schramm (dalam Fill & Turnbull, 2016) memaparkan komponen-komponen dari proses komunikasi. Komponen-komponen tersebut yaitu sumber / *encoding*, sinyal, *decoding* / penerima, umpan balik, dan gangguan.

Teori pemasaran dihadirkan oleh peneliti sebagai acuan dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran. Batik Hasan perlu untuk melakukan pemasaran untuk dapat berkomunikasi dan menciptakan percakapan dengan para audiens. Pemasaran juga dilakukan oleh Batik Hasan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang dapat sekaligus mempromosikan produk sehingga dapat dinilai lebih unggul dari produk kompetitor (Tomczak et al., 2018). Dengan melakukan pemasaran, Batik Hasan dapat berkomunikasi serta membentuk hubungan yang baik dengan audiensnya. Selain itu, Batik Hasan juga dapat memperoleh keuntungan di pasar karena produknya laku di pasaran.

Strategi merupakan penafsiran dari penyusunan rencana dengan optimalisasi sumber daya yang ada. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk menyusun rencana pemasaran berdasarkan tujuan komunikasi tertentu dalam konteks audiens (Fill & Turnbull, 2016). Penjelasan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dirumuskan oleh Fill dan Turnbull (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications: discovery, creation, and conversations*. Mereka mengklasifikasikan strategi komunikasi pemasaran ke dalam empat pendekatan, yaitu strategi komunikasi pemasaran sebagai posisi, audiens, platform, dan konfigurasi.

Metode

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk memeriksa pengalaman orang secara rinci dengan menggunakan seperangkat metode penelitian tertentu seperti wawancara mendalam, diskusi, kelompok fokus, pengamatan, analisis konten, metode visual, dan sejarah kehidupan atau biografi (Hennink et al., 2020). Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat memposisikan dirinya untuk dekat dengan subjek dan objek penelitian yaitu pelaku usaha mikro Batik Hasan dan pesan komunikasi yang mereka sampaikan di *e-commerce*. Penelitian kualitatif juga membantu peneliti untuk melihat aktivitas sosial dengan seperangkat praktik interpretatif sehingga membuat aktivitas sosial tersebut dapat terlihat jelas (Brady et al., 2018).

Peneliti menggunakan paradigma penelitian untuk mengungkapkan dan memaparkan kebenaran mengenai suatu peristiwa. Lynham dan Guba (dalam Leavy, 2017) mengatakan bahwa paradigma adalah cara pandang terhadap dunia atau kerangka kerja yang berlandaskan pengetahuan. Paradigma dijadikan sebagai perspektif

dasar yang membawa asumsi untuk mengarahkan proses penelitian (Leavy, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan fungsi paradigma yang disampaikan oleh Babbie (dalam Hennink et al., 2020) yaitu sebagai perspektif atau cara melihat realitas serta kerangka acuan untuk mengatur pengamatan dan penalaran. Jadi, paradigma merupakan cara pandang yang berlandaskan pengetahuan terhadap suatu peristiwa yang berfungsi sebagai landasan dalam penelitian.

Untuk mendukung proses penelitian, peneliti membutuhkan data yang harus dikumpulkan. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui empat teknik dasar. Teknik-teknik pengumpulan data kualitatif disampaikan oleh John W. Creswell dan J. David Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Teknik-teknik tersebut antara lain (Creswell & Creswell, 2018): pengamatan kualitatif, wawancara kualitatif, dokumen kualitatif, dan materi audiovisual serta digital kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti kembali menghadirkan pemikiran Griffin et al., (2018) mengenai teori komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses mentransfer informasi dari pelaku usaha mikro Batik Hasan kepada para audiensnya di *e-commerce*. Proses komunikasi tersebut juga didukung beberapa komponen komunikasi seperti sumber, sinyal, penerima, umpan balik, dan gangguan (Fill & Turnbull, 2016). Sumber dalam proses komunikasi yaitu pelaku usaha mikro Batik Hasan selaku pembuat pesan-pesan komunikasi pemasaran. Sinyal yaitu media yang digunakan berupa beragam *e-commerce* yang digunakan oleh Batik Hasan. Penerima merupakan para audiens Batik Hasan di *e-commerce*. Umpan balik adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh audiens sebagai bentuk respons terhadap pesan-pesan komunikasi pemasaran yang telah disampaikan. Dan gangguan merupakan halangan dalam proses komunikasi yang menyulitkan para audiens memahami pesan-pesan komunikasi pemasaran dari Batik Hasan.

Strategi Posisi

Strategi posisi meliputi tiga aktivitas utama dalam komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai STP, yaitu: *market segmentation* (segmentasi pasar), *target market selection* (seleksi target pasar), dan *positioning* (penentuan posisi). Penentuan STP tentunya sangat penting sebagai langkah awal dalam merumuskan pesan-pesan komunikasi pemasaran digital karena dapat memudahkan Batik Hasan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengerti cara mengkomunikasikan solusi konsumen melalui strategi pemasaran, dan menunjukkan kelebihan apabila dibandingkan dengan kompetitor (Fill & Turnbull, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, segmentasi audiens dari Batik Hasan secara umum sama dengan produk-produk batik lainnya yaitu masyarakat Indonesia yang menyukai batik dan/atau membutuhkan pakaian batik untuk digunakan baik dalam acara formal ataupun kegiatan sehari-hari. Namun, untuk menentukan target audiens dari Batik Hasan, peneliti melihat fenomena bahwa informan kunci yang merupakan *general manager* serta staf *marketing* dari Batik Hasan masih kesulitan. Hal tersebut dikarenakan ketiga informan kunci memiliki jawaban yang berbeda. Informan Kunci 1 menyatakan bahwa target audiens mereka adalah perempuan yang berusia 30-50 tahun, SES A-B, dan senang melakukan belanja *online*. Sedangkan Informan Kunci 2 menyatakan bahwa target audiens mereka adalah dewasa muda khususnya bagi pasangan suami isteri yang baru menikah. Hal berbeda disampaikan juga oleh Informan

Kunci 3 yang menyatakan bahwa target audiens mereka adalah bapak-bapak dan ibu-ibu pekerja serta anak muda yang membutuhkan batik dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Pemilihan target audiens Batik Hasan didasari oleh harga produksi yang cenderung lebih tinggi, ciri khas Batik Hasan yang merupakan batik khas Bandung, desain baju yang formal, serta motif *custom* sehingga berkesan eksklusif.

Berdasarkan jawaban dari para informan kunci, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Batik Hasan belum sepenuhnya menerapkan rangkaian STP dalam menentukan pesan-pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*. Hal tersebut mengakibatkan Batik Hasan belum dapat mengetahui dengan jelas siapa saja audiens yang menjadi segmentasi pasar mereka, belum dapat menetapkan target audiens yang dituju, serta belum dapat memposisikan perusahaannya di pandangan audiens. Dengan belum dilakukannya penerapan *market segmentation* (segmentasi pasar), *target market selection* (seleksi target pasar), dan *positioning* (penentuan posisi), Batik Hasan dapat kehilangan beberapa manfaat penentuan STP.

Penentuan STP pun harus dapat diukur, diakses, substansial, dapat dibedakan, dapat ditindaklanjuti, dan stabil. Namun dalam praktiknya untuk memenuhi enam kriteria tersebut cenderung sulit, sehingga segmentasi audiens dilakukan dengan pendekatan geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan manfaat (Schlegelmilch, 2016). Dengan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk mengetahui segmentasi audiens perlu dilakukannya riset yang terukur terlebih dahulu. UMKM Batik Hasan sendiri belum melakukan riset ataupun mengelompokkan segmentasi audiensnya.

Informan ahli menyatakan bahwa penentuan STP yang tepat dapat memberi kemudahan di banyak hal. Di antaranya yaitu memudahkan dalam membedakan pasar, memiliki fokus bisnis yang jelas, strategi pemasaran lebih terarah, lebih mudah mengenal kompetitor, dan mudah dalam melakukan evaluasi dan perencanaan bisnis dalam jangka waktu mendatang. Pendapat dari Informan Ahli tersebut sejalan dengan pernyataan Fill dan Turnbull (2016) bahwa penetapan STP dapat membantu Batik Hasan dalam mengetahui audiens yang membutuhkan produknya, mengetahui potensi strategi pemasaran terbaik, dan lebih unggul dari kompetitor.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Batik Hasan masih perlu menggali lebih dalam lagi mengenai strategi posisi khususnya dalam penetapan *market segmentation* (segmentasi pasar), *target market selection* (seleksi target pasar), dan *positioning*. Penentuan STP tersebut perlu dilakukan untuk menjadi dasar dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*. Schlegelmilch (2016) menyatakan bahwa penentuan STP dapat menciptakan ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dinilai lebih unggul dari kompetitornya. Dengan penentuan STP yang kuat, semakin baik juga pesan-pesan komunikasi pemasaran digital yang dapat dirumuskan oleh Batik Hasan di *e-commerce*.

Strategi Audiens

Setelah melakukan penentuan strategi posisi, selanjutnya yaitu strategi audiens. Strategi audiens adalah pendekatan yang memiliki fokus dalam cara berkomunikasi dengan audiens (Fill & Turnbull, 2016). Pada bagian ini, peneliti melakukan pembahasan lebih mendalam mengenai strategi penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital yang menarik perhatian audiens, umpan balik audiens terhadap pesan komunikasi

pemasaran digital yang telah dipublikasikan, pengaruh pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* bagi Batik Hasan, dan kendala dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*. Pembahasan tersebut didasari atas perlunya menetapkan diferensiasi dalam melakukan komunikasi dengan audiens dikarenakan setiap audiens memiliki ketertarikan yang berbeda. Dengan dilakukannya diferensiasi terhadap penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*, audiens yang dijangkau juga menjadi lebih spesifik (Fill & Turnbull, 2016).

Penyesuaian pesan-pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* dengan ketertarikan dari audiens seperti yang dilakukan oleh Batik Hasan sesuai dengan tujuan dari aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan penawaran kepada audiens (Tomczak et al., 2018). Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari informan pendukung yang menyatakan bahwa Rumah Kreatif BUMN (RKB) juga membantu UMKM dalam menjalin komunikasi dengan audiens. RKB berperan sebagai pihak ketiga yang membantu serta mengarahkan UMKM untuk melakukan promosi berupa diskon, memfasilitasi dalam pembuatan toko *online*, dan membantu dalam pemasaran produk. Dengan dilakukannya kegiatan tersebut, UMKM Batik Hasan dapat mengembangkan hubungan dengan audiensnya dan melakukan promosi yang saling menguntungkan (Tomczak et al., 2018).

Mengenai pembahasan tersebut, Informan Kunci 1, Informan Kunci 2, dan Informan Kunci 3 menyatakan bahwa kendala utama dalam penyampaian pesan komunikasi adalah dalam melakukan foto produk dan juga penjadwalan publikasi produk baru. Dalam foto produk, para informan kunci merasa kesulitan karena produknya memiliki varian yang terlalu beragam. Sedangkan dalam penjadwalan publikasi, Batik Hasan belum mengatur jadwal tertentu untuk melakukan publikasi atau promosi peluncuran produk baru. Mereka hanya mempublikasikannya jika sedang memiliki waktu luang. Bahkan, salah satu informan juga menyatakan bahwa publikasi produk baru di *e-commerce* belum menjadi prioritas utama Batik Hasan.

Informan pendukung memberikan pendapat yang merupakan solusi terhadap kendala dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran di *e-commerce*. Menurut informan pendukung yang banyak memberikan pelatihan kepada UMKM di Kota Bandung terkait dengan pemasaran di media digital, UMKM Batik Hasan harus belajar untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Hal tersebut adalah bentuk dari adaptasi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi agar produk-produk UMKM Batik Hasan dapat dipasarkan dalam pasar yang lebih luas (Sin et al., 2016). Salah satu bentuk adaptasi terhadap trend adalah dengan menggunakan fitur *live shopping*. Fitur *live shopping* atau *live streaming shopping* menawarkan pengalaman belanja yang baru di mana terdapat implementasi *marketing-mix* (pemasaran campuran) yang mencakup produk, harga, metode distribusi, dan promosi (Clow & Back, 2022). *Live shopping* adalah bentuk kegiatan belanja *online* sinkronus sehingga dapat terjadi interaksi secara *real-time* di dalam *e-commerce*. *Live shopping* banyak dilakukan karena audiens dapat melihat secara langsung demo produk, mengetahui informasi produk, mendapat hiburan dari *live streaming*, berinteraksi secara langsung, dan mendapat penawaran khusus (Cai et al., 2018).

Menanggapi pernyataan dari informan kunci dan informan pendukung, peneliti juga menghadirkan pendapat informan ahli agar data penelitian menjadi lebih valid. Informan ahli menyatakan bahwa Batik Hasan perlu melakukan perubahan dalam melakukan publikasi produk di *e-commerce*. Apabila Batik Hasan menghadirkan terlalu

banyak varian produk, maka hal tersebut tidak hanya berdampak menimbulkan kesulitan bagi Batik Hasan namun juga membuat audiens menjadi bingung karena dihadirkan dengan terlalu banyak pilihan. Informan ahli juga menambahkan perlu dilakukannya pengelompokan terhadap variasi dari produk Batik Hasan berdasarkan tema tertentu yang dapat memudahkan audiens untuk memilihnya. Dalam publikasi produk pun Batik Hasan harus mempublikasikannya berdasarkan tema dan dijadwalkan dengan jadwal yang tetap. Dengan demikian, Batik Hasan dapat merancang strategi promosi yang lebih matang dan audiens juga akan lebih tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk-produk Batik Hasan.

Kesimpulan dari strategi audiens ini adalah strategi ini ditujukan agar para pelaku UMKM khususnya pelaku usaha mikro Batik Hasan dapat membangun hubungan lebih jauh dengan para audiensnya. Membangun hubungan tersebut dapat dilakukan melalui media digital, salah satunya yaitu *e-commerce* dengan memanfaatkan beragam fitur yang ada. Namun, dalam hal tersebut pelaku usaha mikro Batik Hasan masih memiliki beberapa kendala yang kemudian juga menghambat perkembangan hubungan mereka dengan para audiens. Seperti yang disampaikan oleh informan pendukung serta informan ahli bahwa membangun hubungan dengan audiens adalah hal yang sangat penting, maka Batik Hasan dapat lebih mengeksplorasi strategi-strategi yang sesuai untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Tidak hanya itu, disampaikan juga oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti salah satunya disampaikan oleh Cai et al. (2018) bahwa strategi untuk menarik perhatian audiens sangat beragam. Dalam penelitian tersebut, contoh strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan *live shopping* di mana audiens dapat langsung berinteraksi dengan pihak Batik Hasan.

Strategi Platform

Strategi selanjutnya adalah *strategi platform*, yaitu strategi yang menggunakan pendekatan dengan menentukan tema sebuah merek terhadap pelanggannya. Tema ini kemudian dikembangkan secara tematis dan konsisten dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Fill & Turnbull, 2016). Poin-poin yang menjadi pokok pembahasan peneliti dalam subbab ini adalah informasi-informasi yang dipublikasikan oleh Batik Hasan di *e-commerce*, fitur yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran di *e-commerce*, dan *promotion campaign* yang diikuti. Pentingnya pelaksanaan strategi platform berkaitan dengan tahapan dari pemasaran digital. Chaffey dan Smith (2017) menyampaikan bahwa terdapat enam tahapan pemasaran digital, yaitu *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (aksi), dan *control* (kontrol). Tahapan yang berkaitan dengan pembahasan strategi platform adalah tahapan strategi, taktik, dan aksi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan kunci mengenai informasi yang dipublikasikan oleh Batik Hasan sebagai bentuk pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*, umumnya informasi yang dipublikasikan berkaitan dengan deskripsi produk. Selain itu, Informan Kunci 2 menambahkan bahwa informasi yang dipublikasikan oleh Batik Hasan juga berupa konten-konten edukasi seperti mengenai batik tulis, penggunaan canting, dan jenis pewarna kain batik. Berkaitan dengan informasi tersebut, peneliti juga bertanya kepada informan ahli agar data yang diperoleh lebih kuat dan valid. Informan ahli memiliki pendapat yang sama mengenai informasi yang harus dipublikasikan oleh Batik Hasan di *e-commerce* sebagai bentuk pesan komunikasi pemasaran digital. Informan ahli menyatakan bahwa pesan-pesan utama

yang perlu dipublikasikan adalah pesan informatif yang berkaitan dengan produk seperti harga, spesifikasi produk, kelebihan produk, dan manfaat produk. Selain itu, informan ahli juga menambahkan bahwa variasi pesan-pesan edukasi dan storytelling juga perlu dipublikasikan. Di pembahasan sebelumnya, informan ahli juga membahas mengenai pentingnya promosi yang *soft selling* dan menyertai testimoni yang berisikan kepuasan dari konsumen.

Pernyataan informan kunci dan informan ahli tersebut menggambarkan bahwa pesan-pesan komunikasi pemasaran yang perlu dipublikasikan oleh Batik Hasan sudah sesuai dengan salah satu dari tiga tema utama komunikasi pemasaran. Tema-tema tersebut yakni keterlibatan, audiens, dan respons (Fill & Turnbull, 2016). Pesan-pesan komunikasi pemasaran dibahas secara mendalam pada tema audiens. Menurut tema tersebut, pesan-pesan yang dipublikasikan oleh Batik Hasan haruslah berfokus pada kebutuhan audiens. Jika kebutuhan audiens terpenuhi, maka Batik Hasan dapat membangun relasi dengan audiens. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan tersebut antara lain berupa deskripsi produk, kebijakan, prosedur, ataupun nilai-nilai Batik Hasan (Fill & Turnbull, 2016).

Selanjutnya, peneliti juga membahas mengenai penggunaan fitur-fitur di dalam *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh Batik Hasan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran digital. Informan Kunci 1, Informan Kunci 2, dan Informan Kunci 3 menyatakan bahwa mereka belum menggunakan fitur-fitur promosi di *e-commerce*. Fitur-fitur yang dimaksud adalah *live shopping*, *flash sale*, gratis ongkir, *top ads*, festival angka kembar, dan sebagainya (Media Indonesia, 2022). Para informan kunci dari Batik Hasan, menyatakan bahwa mereka sadar akan pentingnya penggunaan fitur-fitur promosi di *e-commerce*, namun karena pemasaran di *e-commerce* belum menjadi perhatian utama, mereka belum banyak melakukan pengembangan promosi pemasaran. Menanggapi pernyataan informan kunci, informan pendukung juga menyatakan bahwa penggunaan fitur promosi di *e-commerce* merupakan hal yang penting untuk dilakukan terutama untuk fitur-fitur yang sedang *trend* seperti *live shopping*.

Dalam melakukan *promotion campaign*, Batik Hasan perlu untuk menonjolkan citra *brand* melalui pesan komunikasi pemasaran digitalnya di *e-commerce*. Informan pendukung menyampaikan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk menonjolkan citra *brand* ketika melakukan *promotion campaign*. Upaya tersebut adalah dengan memverifikasi toko *online*, melakukan foto produk dengan menarik, menyampaikan konten *story telling* yang menceritakan sejarah dari Batik Hasan, dan membuat kampanye yang bertemakan lingkungan.

Untuk melengkapi dan memperkuat informasi mengenai *promotion campaign* dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*, peneliti juga melibatkan sudut pandang informan ahli. Tanggapan informan ahli terhadap *promotion campaign* yang dilakukan oleh Batik Hasan adalah bahwa untuk menciptakan kesan eksklusif, informan ahli menyarankan Batik Hasan untuk tidak menggunakan promosi diskon yang memberikan banyak potongan harga. Promosi yang lebih cocok digunakan oleh Batik Hasan tanpa menghilangkan kesan eksklusif adalah dengan menggunakan promosi gratis ongkos kirim (ongkir). Batik Hasan juga harus memperhatikan *IMC tools* lainnya seperti kemasan dan sebagainya.

Urgensi dalam melakukan *promotion campaign* sebagai bentuk strategi platform juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Kangean dan Rusdi (2020) yang menyatakan bahwa *promotion campaign* diklasifikasikan sebagai bentuk

push strategy yang dapat dilaksanakan dengan memberikan potongan harga ataupun diskon gratis biaya antar kepada audiens. Bentuk dari *promotion campaign* ini dapat memberikan stimulasi kepada audiens untuk lebih mengenal pelaku usaha mikro Batik Hasan serta produk-produk yang dijualnya (Kangean & Rusdi, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk memaksimalkan pemasaran digital melalui *e-commerce* Batik Hasan dapat menyusun strategi platform salah satunya dengan melaksanakan *promotion campaign* di platform tersebut.

Strategi Konfigurasi

Strategi terakhir yang dibahas oleh peneliti adalah strategi konfigurasi. Strategi konfigurasi memberikan penekanan pada aspek struktural dalam komunikasi pemasaran. Aspek struktural yang dimaksud adalah mengenai desain pesan, cara penyampaian pesan, dan penerimaan pesan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi di mana pesan tidak hanya mendapat perhatian audiens tetapi juga hadir secara berkelanjutan (Fill & Turnbull, 2016). Dengan demikian, pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada strategi konfigurasi ini adalah terkait ragam jenis *e-commerce* yang digunakan oleh Batik Hasan, perbedaan isi pesan antara *e-commerce* terkait ragam jenis *e-commerce* yang digunakan oleh Batik Hasan, perbedaan isi pesan antara *e-commerce* yang satu dengan *e-commerce* lainnya, pemahaman audiens terhadap pesan-pesan komunikasi pemasaran digital, dan rencana Batik Hasan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Indonesia memiliki beragam jenis *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya. Di Indonesia, terdapat lebih dari 50 ragam jenis *e-commerce* dengan karakteristik yang berbeda-beda. *E-commerce* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di antaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan OLX Indonesia (Data AI, 2023).

Informan Kunci 1, Informan Kunci 2, dan Informan Kunci 3 menyampaikan jenis-jenis *e-commerce* yang digunakan oleh Batik Hasan yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, Bilibli.com, Bukalapak, dan TikTok Shop. Jenis tersebut dapat dikatakan sudah sangat beragam karena Batik Hasan telah mencoba beragam platform untuk melakukan pemasaran produk di media digital. Namun, seperti yang sudah dipaparkan di subbab sebelumnya, aktivitas pemasaran Batik Hasan di *e-commerce* kurang memberikan manfaat yang berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran. Apabila dikaji berdasarkan konsep pemasaran digital, tahap akhir dari pemasaran digital adalah dilakukannya kontrol. Tahapan ini perlu dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan laporan kegiatan pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2017).

Pentingnya kontrol atau pengawasan terhadap kegiatan pemasaran digital selaras dengan pendapat informan ahli yang menyatakan bahwa Batik Hasan harus mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Pada tahap awal, memang memungkinkan bagi UMKM untuk mencoba berbagai macam *e-commerce* yang cocok dengan karakter UMKM Batik Hasan sendiri. Namun, apabila ternyata penggunaan *e-commerce* tersebut tidak membuahkan hasil, Batik Hasan dapat menggunakan *e-commerce* yang memang potensial untuk bisnisnya saja. Poin penting lainnya yang juga disampaikan oleh informan ahli adalah perlunya mengetahui STP dari *e-commerce* yang dituju. Hal tersebut dikarenakan setiap *e-commerce* juga memiliki karakteristiknya masing-masing. Dengan melakukan penyesuaian antara STP Batik Hasan dengan STP *e-commerce*, maka penyampaian pesan

komunikasi pemasaran digital dapat lebih efektif dengan tercapainya tujuan komunikasi pemasaran.

Pembahasan terakhir dari strategi konfigurasi adalah mengenai rencana penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan. Untuk dapat membangun usaha dalam jangka waktu panjang, Batik Hasan tidak hanya harus mendapat perhatian audiens tetapi juga harus hadir secara berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Fill & Turnbull, 2016). Untuk dapat hadir secara berkelanjutan, Batik Hasan ingin melakukan pengembangan berupa merekrut SDM yang bertugas secara khusus dalam mengelola *e-commerce*, melakukan iklan di *e-commerce*, dan lebih terjadwal dalam publikasi konten dan peluncuran produk baru. Mendukung pernyataan tersebut informan ahli menyatakan bahwa untuk dapat mengembangkan penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan, Batik Hasan harus adaptif dan peka terhadap perkembangan audiens. Selain itu, harus terbentuk pola pikir positif terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai *channel* pemasaran baru yang dapat memberi keuntungan tambahan tanpa menggantikan pemasaran konvensional.

Informan ahli menyatakan bahwa untuk dapat melaksanakan penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce* secara berkelanjutan perlu dibangunnya keterkaitan (*engagement*) yang tinggi dengan audiens. Batik Hasan juga dapat menambahkan nilai-nilai lainnya untuk membangun kedekatan antara Batik Hasan dengan konsumen. Tidak hanya itu, layanan pasca pembelian (*after sales*) juga sama pentingnya dalam membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. Berbagai bentuk penambahan nilai-nilai tersebut, Batik Hasan dapat lebih unggul dari para kompetitornya dengan menarik daya beli konsumen (Dewi & Hartono, 2019).

Kesimpulan

Pesan-pesan komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce* yang disampaikan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan berupa informasi mengenai deskripsi produk seperti detail produk, harga, ukuran, material, dan sebagainya merupakan informasi-informasi inti. Selain itu, terdapat juga pesan-pesan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengedukasi seperti konten mengenai pengenalan Batik Hasan, batik tulis, penggunaan canting, dan pewarnaan batik. Walaupun belum dilakukannya penentuan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang tepat, UMKM Batik Hasan telah dapat menerka informasi apa saja yang dibutuhkan oleh audiensnya. Dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran digital, pelaku usaha mikro Batik Hasan juga sudah mengetahui bahwa mereka ingin sebagai batik khas Kota Bandung yang eksklusif dan memiliki harga jual tinggi.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce*, pelaku usaha mikro Batik Hasan masih belum memaksimalkan penggunaan fitur untuk melakukan promosi. *Promotion campaign* yang sering dilakukan di *e-commerce* juga belum dimanfaatkan dengan tepat. Hal tersebut dikarenakan Batik Hasan merasa bahwa perusahaannya masih kekurangan SDM yang mumpuni untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Masih terdapat banyak evaluasi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* agar ke depannya penyampaian pesan dapat lebih optimal sehingga berdampak positif terhadap pengembangan usaha pelaku usaha mikro Batik Hasan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk membahas mengenai temuan masalah berupa kesulitan pelaku usaha

mikro dalam menentukan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menyebabkan para pelaku usaha mikro sulit untuk menetapkan STP. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti lebih mendalam mengenai cara menentukan *promotion campaign* di *e-commerce* sebagai media yang tepat bagi pelaku usaha mikro untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran.

Referensi

- Brady, I., Cannella, G., Cheek, J., Fine, M., Flick, U., Koro-Ljungberg, M., MacLure, M., Morse, J., Nafukho, F., Saukko, P., Tedlock, B., & Torrance, H. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edit). SAGE Publications.
- Cai, J., Wohn, D. Y. W., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 456–487. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1719187>
- Clow, K. E., & Back, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications* (Ninth Edit). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sage* (Fifth, Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications.
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3).
- Disbudpar Bandung. (2022). *Batik Hasan*. https://www.disbudpar.bandung.go.id/C_destinasi/Destinasi_detail/9.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communication Discovery, Creation and Conversation* (Seventh Ed). Pearson.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A First Look at Communication Theory* (Tenth Edit). McGraw-Hill Education.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 150–167. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). Qualitative Research Methods 2E. In *SAGE* (2nd ed.). SAGE.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara. (2021). *Kementerian BUMN bersama FHCI Gelar Inaugursi CEO CFO Muda Rumah BUMN*. <https://bumn.go.id/Media/Press-Conference/Kementerian-Bumn-Bersama-Fhci-Gelar-Inaugursi-Ceo-Cfo-Muda-Rumah-Bumn-68>.

- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. In *The Guilford Press*. The Guilford Press.
- Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, & Collen Qiao. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing.
- Robbani, M. M. (2022, June 6). *Peran Rumah BUMN Bagi UMKM*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peran-rumah-bumn-bagi-umkm>.
- Rumah BUMN. (2022). *Hasan Batik*. <https://rumah-bumn.id/ukm/596917>.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CALIEF MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6>
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018). Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning. In *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning* (Seventh Ed). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://pdfs.semanticscholar.org/edce/ecb3ca028882ed030a0fc1ed439bcbd6add4.pdf>