**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Dalam dunia usaha industri kecil ada dua istilah yang sering di dengar yakni UKM atau Usaha Kecil dan Menengah dan UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berbeda dengan UMKM, UKM sendiri merupakan sebuah usaha kecil menengah berskala kecil yang ternyata memiliki peran yang penting dalam lajunya perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia. Sedangkan UMKM adalah segala bidang usaha mikro, kecil, dan menengah yang berskala besar yang bahkan mendapat bantuan pengembangan usaha dari pemerintah. Pemerintah lebih membantu usaha UMKM dibanding UKM dikarenakan UKM lebih bersifat perseorangan dengan usaha yang berskala kecil dan keuntungan yang kecil.

**Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Kriteria asset adalah 500 juta – Rp 10 Miliar dan kriteria omzet adalah >Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar rupiah. Jumlah karyawan mulai dari puluhan hingga ratusan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bisa dibilang bertumbuh sangat cepat. Di pertengahan 2016, jumlah UKM di Indonesia telah mencapai 57,9 juta. UKM di Indonesia sendiri memiliki peranan yang cukup penting bagi pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran, serta juga mendorong akselerasi pembangunan daerah. UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, tidak terkecuali di Indonesia.

Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi, hanya sektor UKM yang bertahan dari jatuhnya perekonomian di Indonesia, sementara sektor yang lebih besar justru mengalami kebangkrutan pada saat itu. Berdasarkan laporan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil (KUKM) pada tahun 2013, kontribusi UKM terhadap penciptaan devisa nasional melalui ekspor non migas mengalami peningkatan sebesar Rp 50,35 triliun atau 30,09% yaitu sebesar Rp. 189,46 triliun atau 18,17% dari total nilai ekspor non migas nasional. Statistik menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 100.096.270 orang atau 93.04% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada.

Salah satu UKM yang sudah ada sejak lama di Jakarta adalah Perkampungan Industri Kecil (PIK) yang berada di kawasan Pulogadung, Jakarta Timur. Menurut Jakarta *Open Data* Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (2019, diakses pada Mei 2019) terdapat 667 industri kecil dan sebanyak 25 persennya dari mereka merupakan pedagang. Kawasan PIK sendiri sudah ada sejak 1970-an. Produknya diproduksi langsung di lokasi itu, lalu dijualkan secara langsung di toko-toko yang berada disana.

Adapun berbagai jenis industri kecil yang bergerak di kawasan tersebut, salah satunya adalah pengrajin tas. Kawasan ini dulunya terkenal dan banyak dikunjungi oleh pengunjung, sebelum tergerus oleh perubahan zaman. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Maka dari itu, pelaku UKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Salah satu UKM pengrajin tas yang sudah memanfaatkan perkembangan digital adalah Central Bengkel Tas. Central Bengkel Tas adalah usaha kecil atau bisnis lokal yang sudah berdiri sejak tahun. Usaha ini berfokus pada pembuatan tas dengan desain, pemilihan bahan baku yang tepat, efisien, dan pengerjaan yang dilakukan secara profesional. Central Bengkel Tas mempunyai setidaknya 15 pengrajin tas yang unggul. Central Bengkel Tas juga merupakan salah satu UKM yang sudah mulai memanfaatkan *website* sejak tahun 2010.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* sendiri lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Seperti yang kita ketahui, penggunaan teknologi informasi dan internet cukup berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari meningkatnya penggunaan internet masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) (2019, diakses pada Agustus 2019), populasi masyarakat tanah air mencapai 84,7 juta orang pada tahun 2017, membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

Menurut data yang dilansir oleh *We Are Social* (2018, diakses pada Maret 2019), sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018, diakses pada Maret 2019), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer *desktop*, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya. Hal ini membuat sektor UKM dituntut agar bisa berkompetensi dalam memasarkan usahanya.

Pemberdayaan UKM menjadi sangat penting, mengingat potensinya yang besar dalam menggerakan kegiatan ekonomi masyarakat, dan menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu cara untuk berkompetisi dalam ketatnya persaingan di era globalisasi ini adalah dengan cara berpromosi yang memanfaatkan internet yang menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri.

Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. pemanfaatan internet juga memberikan banyak kelebihan bagi pebisnis, misalnya kapabilitas mencapai segmen pasar yang baru, yang artinya dapat menjual produk tidak hanya untuk pasaran lokal, tetapi bisa juga untuk pasaran global. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi hal yang tepat bagi UKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Salah satu strategi promosi yang dapat diadopsi oleh UKM adalah *web marketing. Web marketing* sendiri adalah proses yang memanfaatkan internet untuk memasarkan bisnis. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, *search engine*, *blogging*, video, dan *email*. *Web marketing* membantu menyampaikan informasi berupa produk atau layanan ke *website* yang besar. Dengan ribuan orang-orang yang menggunakan internet setiap hari, ada kesempatan untuk masyarakat orang yang membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. *Web marketing* juga memiliki beberapa keuntungan yaitu pemasarannya lebih terfokus memungkinkan untuk menargetkan demografis yang lebih spesifik, membangun hubungan dengan konsumen, terukur, mudah untuk menyesuaikan dan mengedit.

*Web marketing* sendiri adalah bagian dari *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis *web*. *Digital marketing* melibatkan penggunaan saluran *online* untuk berpromosi atau mempromosikan manfaat dari produk. *Digital marketing* mempunyai arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media eletronik.

Jadi, *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Pada intinya*, digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang akan mengantarkan mereka pada *brand* maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menyasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Salah satu elemen *digital marketing* yang dapat diterapkan untuk *website* (6 I’s) menurut Dave Chaffey (Chaffey, 2016:37) yakni sebagai berikut :

1. *Interactivity*,dalam *website* memanfaatkan komunikasi 2 arah yang bersifat interaktif.
2. *Intelligence*, dalam media *digital* dapat digunakan untuk mengumpulkan riset dengan cara melihat latar belakang dari konsumen.
3. *Individualisation*, hasil riset yang telah didapatkan dapat dijadikan acuan untuk menampilkan produk di *website* sesuai dengan melihat *newsfeed* media sosial konsumen.
4. *Integration,* terdapat saluran *multi-channel* yang memungkinkan konsumen untuk merespon atau melihat penawaran dan promosi yang dipublikasikan di media lain.
5. *Industry restructuring*, tidak lagi menggunakan perantara atau distributor (langsung ke konsumen).
6. *Independence of location*, memberikan kesempatan untuk memperluas pasarnya.

Dalam penelitian ini, Peneliti melihat fenomena dimana UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar usanya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan *website*  untuk kegiatan pemasaran dan promosi.

Berdasarkan penjelasan dan data di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian kualitatif yang berjudul “Pemanfataan *Webiste* Usaha Kecil dan Menengah Central Bengkel Tas Sebagai Sarana Komunikasi Pesan.”

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Pemanfataan *Webiste* Usaha Kecil dan Menengah Central Bengkel Tas Sebagai Sarana Komunikasi Pesan ?”

1. **Identifikasi Masalah**

Terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasikan dari latar belakang masalah yang sudah dibuat, yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan komunikasi dua arah dalam *website* Central Bengkel Tas ?
2. Bagaimana pemanfaatan riset dalam *website* Central Bengkel Tas untuk melakukan riset ?
3. Bagaimana pemanfaatan sistem kostumisasi dalam *website* Central Bengkel Tas ?
4. Bagaimana pemanfaatan sistem *multichannel* dalam *website* Central Bengkel Tas ?
5. Bagaimana pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas dalam menghilangan perantara ?
6. Bagaimana pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas dalam memperluas pasar ?
7. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan komunikasi dua arah dalam *website* Central Bengkel Tas.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan riset dalam *website* Central Bengkel Tas untuk melakukan riset.
3. Untuk mengetahui pemanfaatan sistem kostumisasi dalam *website* Central Bengkel Tas.
4. Untuk mengetahui pemanfaatan sistem *multichannel* dalam *website* Central Bengkel Tas.
5. Untuk mengetahui pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas dalam menghilangan perantara.
6. Untuk mengetahui pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas dalam memperluas pasar.
7. **Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan adapun manfaat yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis :
2. Peneliti ingin penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmu komunikasi khususnya terkait dengan kegiatan promosi, perkembangan teknologi komunikasi yang ada, perkembangan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang dapat digunakan sebagai bekal ilmu di kemudian hari, baik untuk penerapan pada penelitian lain maupun pada penerapannya dalam lapangan kerja.
3. Peneliti ingin agar hasil dari penelitian ini mampu memperluas dan memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi mengenai *digital marketing*, pemanfaatan *website* pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan perkembangan teknologi.
4. Peneliti ingin agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi Peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik yang serupa.
5. Manfaat praktis
6. Peneliti ingin agar penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan para pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya pemilik UKM Central Bengkel Tas, sehingga mengetahui manfaat dari penggunaan *digital marketing* melalui *website*.
7. Peneliti ingin agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya penggunaan internet, mengingat banyaknya persaingan bisnisdi Indonesia khususnya Jakarta.