

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

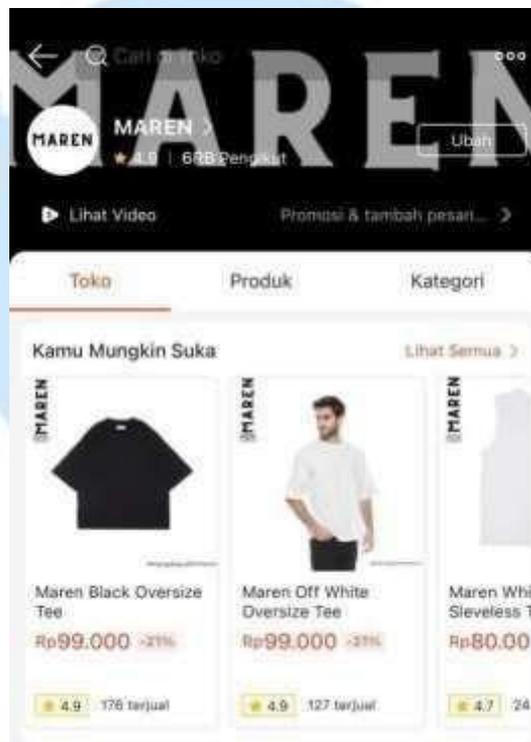
Teknologi digital mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Pemerintah Indonesia turut mendorong transformasi digital di berbagai sektor, salah satunya sektor perdagangan. Transformasi ini secara langsung memengaruhi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Banyak pelaku UMKM maupun individu kini memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan teknologi ini membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.



Gambar 1.1 Pusat Kaos Polos
Sumber: Facebook (2023)

Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang pesat adalah munculnya berbagai platform belanja *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi yang memungkinkan proses transaksi perdagangan dilakukan secara *online*, baik melalui aplikasi maupun *website* (I et al., 2017). Perkembangan

ini telah mengubah cara konsumen berbelanja sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya UMKM yang memanfaatkan platform *e-commerce* seperti TikTok, Shopee, Blibli, Lazada, dan lainnya untuk mempromosikan serta menjual produk mereka. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya mempermudah akses pasar, tetapi juga membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital.



Gambar 1. 2 Maren Shopee Toko
Sumber: Shopee (2025)

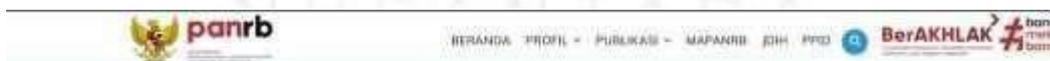
Munculnya berbagai jenis *e-commerce* didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemikiran, perasaan, tindakan, serta kondisi lingkungan atau faktor eksternal yang terus berubah secara konstan (Pramiarsih, 2024). Salah satu contohnya adalah pergeseran kebiasaan belanja dari toko konvensional secara langsung ke platform digital, yang semakin meningkat sejak pandemi.

Platform belanja *online* tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk, tetapi juga menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Mendorong adopsi teknologi oleh UMKM dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan

perekonomian. Contohnya adalah Titipku, sebuah platform digital yang mendorong digitalisasi pasar tradisional dan terbukti mampu meningkatkan aktivitas ekonomi lokal. Melalui Titipku, banyak pihak mendapatkan penghasilan tambahan baik dari jasa kurir, peluang kerja di dalam operasional platform, hingga penguatan ekosistem UMKM. Misalnya, jika sebelumnya ibu-ibu hanya melakukan transaksi langsung di pasar, kini setiap transaksi melalui Titipku juga melibatkan kurir yang memperoleh upah, menciptakan lapangan kerja baru, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Suryahani, Nurhayati, & Gunawan, 2024).

Titipku juga menjawab permasalahan yang sering muncul saat menggunakan layanan platform lain seperti Gojek. Gojek memiliki berbagai layanan dari transportasi, pengantaran barang, hingga makanan sehingga kurirnya tidak secara khusus dilatih untuk memilih bahan makanan dari pasar tradisional. Akibatnya, kualitas produk yang dibeli bisa kurang terjamin. Berbeda dengan itu, Titipku secara khusus memberikan pelatihan kepada Jatiper (kurir) agar mampu memilih bahan pangan seperti sayur, buah, dan daging dengan kualitas baik. Meski terlihat sederhana, langkah ini efektif mengatasi kebutuhan konsumen akan bahan makanan segar dan berkualitas.

Selain itu, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada 2024, mengingat kontribusi besar UMKM terhadap perekonomian nasional. Menurut Wamenkominfo, UMKM menyumbang hingga 70% lapangan kerja di Indonesia, sehingga penguatan dan digitalisasi sektor ini akan berdampak langsung pada peningkatan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Titipku menjadi contoh konkret bagaimana transformasi digital dapat mendorong pertumbuhan sektor UMKM secara lebih inklusif dan berkelanjutan.



Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024

17 Agustus 2023 | 09:41:18 WIB

Gambar 1.3 Target Kominfo Adopsi Teknologi
Sumber: Kementerian Pertahanan (2024)

Di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*, pasar tradisional tetap memiliki pangsa pasar tersendiri. Faktor seperti keterikatan budaya, kebutuhan akan produk segar, dan harga yang lebih terjangkau menjadi alasan utama konsumen tetap memilih pasar tradisional. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Titipku dalam mendorong digitalisasi pasar tradisional. Untuk itu, Titipku mengedepankan pendekatan berbasis komunitas, edukasi, dan pelatihan langsung guna membantu para pedagang dalam mengadopsi teknologi secara efektif.



Gambar 1.4 Transformasi Pasar Tradisional
Sumber: SWA.co.id (2024)

Meskipun adopsi teknologi digital memiliki potensi besar dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tingkat pemanfaatannya di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Viva News, hanya sekitar 12% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Angka ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan, terutama di kalangan pelaku usaha kecil yang belum sepenuhnya memahami atau memiliki akses terhadap teknologi.

Beberapa faktor yang menjadi penghambat antara lain keterbatasan pengetahuan digital, minimnya pelatihan, kurangnya infrastruktur teknologi, serta kekhawatiran akan perubahan sistem bisnis yang sudah berjalan. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang lebih masif dan terarah dari berbagai pihak termasuk pemerintah, swasta, dan platform digital seperti Titipku untuk memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan guna mendorong percepatan digitalisasi di sektor UMKM.



Gambar 1.5 Data BPS UKM Adopsi Teknologi

Sumber: Viva.co.id (2025)

Rendahnya adopsi teknologi digital oleh UMKM pasar tradisional menjadi tantangan, meski potensinya besar dalam meningkatkan omzet. Hambatan seperti ketergantungan pada metode konvensional dan rendahnya literasi digital masih dominan. Sementara itu, 82% masyarakat Indonesia kini lebih memilih belanja lewat *e-commerce*. Titipku merespons dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui edukasi, pelatihan, dan pendekatan komunitas. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, Titipku membangun kepercayaan, mempersuasi pedagang, dan mempercepat digitalisasi pasar tradisional secara efektif.

Survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Juli 2023 ini mengungkap bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia (82%) untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara *offline* (6%). Beberapa alasan yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja barang tersebut melalui platform *e-commerce*, yakni hemat waktu dan tenaga (73%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko *offline* (62%), tersedia diskon pembelian (57%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%). Anggeran yang dikeluarkan untuk berbelanja di *e-commerce* pun lebih tinggi dibandingkan dengan belanja di media sosial, tetapi masih cenderung di bawah anggaran ketika membeli barang dengan mengunjungi toko secara langsung, khususnya untuk kategori produk elektronik.

Gambar 1.6 Hasil Survey Populix

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan data tersebut, kurangnya pemahaman digital para pelaku UMKM, khususnya pedagang yang ada di pasar tradisional perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, para pelaku UMKM yang ada di pasar tradisional cenderung tertinggal apabila dibandingkan dengan pelaku usaha UMKM di tempat lain yang sudah lebih dulu mengadopsi platform digital. Oleh karena itu, Titipku menjadikan para pedagang di pasar tradisional sebagai target utama untuk menjembatani mereka dengan para calon konsumennya dengan platform *e-commerce* khususnya penjualan produk dari pasar tradisional.



Gambar 1.7 Titipku
Sumber: Titipku (2024)

Digitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh Titipku tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendukung ekosistem pasar secara menyeluruh. Salah satu contohnya adalah melalui program *financing* yang memberikan tambahan modal usaha bagi pedagang yang membutuhkan. Dengan adanya akses modal, pedagang tidak lagi terhambat oleh keterbatasan dana, sehingga ketersediaan stok dan bahan baku tetap terjaga untuk memenuhi permintaan pasar.

Selain pendanaan, Titipku juga fokus pada pelatihan bagi pelaku UMKM dan kurir (Jatiper), yang merupakan bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC tidak hanya mencakup iklan atau promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek. Pelatihan kurir untuk memilih bahan makanan berkualitas, misalnya, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *word of mouth* yang positif. Konsistensi dalam pelayanan ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform Titipku.



Gambar 1.8 Promo Titipku
Sumber: Titipku (2024)

Untuk mendorong penjualan UMKM dan meningkatkan aktivitas di platform, Titipku juga menjalankan berbagai program *sales promotion*. Strategi ini bertujuan mendorong konsumen mencoba layanan, melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta memperbesar nilai pembelian. Contohnya adalah diskon, *voucher*, dan promosi lainnya yang tersedia di aplikasi. Dengan pendekatan komunikasi terpadu tersebut, Titipku tidak hanya membantu pedagang meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai platform digital yang mendorong transformasi pasar tradisional secara menyeluruh.



Gambar 1.9 Double Untung Titipku
Sumber: Titipku (2024)

Salah satu contohnya seperti kampanye “Double Untung” yang diberikan oleh Titipku, di mana Titipku membagikan *voucher* saham gratis untuk para konsumen Titipku. Dalam hal ini Titipku juga menyampaikan bahwa ketika berbelanja di platform Titipku, sekaligus membantu UMKM yang ada di pasar tradisional. Maka dari itu dinamakan “Double Untung”.

Tidak hanya sampai pada proses *selling* atau penjualan, Titipku juga menjaga para konsumennya melalui program *service* atau pelayanan. Di mana para tenaga kerja untuk pengantaran produk sudah melewati proses pelatihan kerja yang sangat baik. Melalui pelayanan yang baik Titipku berpotensi memiliki loyalitas dari para konsumennya.



Gambar 1.10 Panggilan Kurir Titipku
Sumber: Titipku (2024)

Salah satu keunggulan layanan Titipku terletak pada aspek tenaga kerja, yaitu Jatiper, sebutan bagi kurir Titipku. Sebelum diterjunkan ke lapangan, para Jatiper mendapatkan pelatihan terlebih dahulu. Mereka dibekali kemampuan untuk memilih buah, sayur, dan daging dengan kualitas terbaik, memahami produk-produk yang dijual di pasar tradisional, serta menjalankan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan dan etika berinteraksi dengan pelanggan. Pelatihan ini menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih dimanjakan dan percaya terhadap layanan Titipku.

Selain memperhatikan kualitas sumber daya manusia, Titipku juga memaksimalkan kinerjanya sebagai platform digital berbasis aplikasi. Beragam fitur disediakan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, salah satunya adalah fitur Lapak. Fitur ini memungkinkan konsumen memilih kios atau toko tertentu di pasar tradisional, sehingga mereka tetap bisa berbelanja dari toko langganan meskipun dilakukan secara *online*. Hal ini menghadirkan sensasi berbelanja di pasar tradisional tanpa harus keluar rumah.

Secara umum, strategi pemasaran Titipku menasar dua kategori utama: konsumen langsung (B2C), seperti ibu rumah tangga, dan mitra usaha (B2B), yaitu para pedagang pasar tradisional. Namun, dalam konteks penelitian ini, fokus pendekatan yang dianalisis dibatasi pada strategi pemasaran kepada mitra (B2B), khususnya bagaimana Titipku membangun relasi dan memberdayakan pedagang pasar melalui digitalisasi.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk menganalisis pendekatan yang dilakukan Titipku dalam mendorong adopsi platform digital oleh pedagang UMKM di pasar tradisional. Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dikembangkan oleh Silviani Darus pada bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (2022) menekankan bahwa IMC dapat berperan dalam peningkatan jumlah konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan. Titipku menerapkan strategi IMC melalui berbagai pendekatan, seperti pemasaran langsung (kunjungan ke pasar), promosi penjualan (program insentif dan referal), hubungan masyarakat (aktivitas yang membangun kepercayaan), serta media digital (iklan dan testimoni pengguna). Strategi terpadu ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun hubungan yang lebih personal, serta mempercepat proses adopsi platform oleh pedagang pasar tradisional.

Integrated Marketing Communication (IMC) berperan penting dalam menyebarluaskan inovasi dengan memastikan pesan yang disampaikan bersifat jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh target audiens. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, promosi langsung, dan hubungan masyarakat, IMC membantu membangun kesadaran serta meningkatkan kepercayaan terhadap inovasi.

Strategi komunikasi juga harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok *adopter*. Misalnya, testimoni dari pengguna awal dapat digunakan untuk meyakinkan kelompok mayoritas, sementara pengalaman langsung, seperti uji coba atau demonstrasi produk, bisa menjadi pendekatan efektif bagi calon pengguna yang masih ragu. Keterlibatan *influencer* atau tokoh berpengaruh juga mampu

mempercepat proses adopsi karena dapat meningkatkan kredibilitas inovasi. Program seperti uji coba gratis, diskon, dan edukasi juga membantu calon pengguna memahami manfaat inovasi sebelum benar-benar mengadopsinya. Yang terpenting, IMC turut memastikan pengalaman pengguna tetap positif setelah adopsi, sehingga mendorong loyalitas dan *word of mouth* secara organik.

Salah satu contoh keberhasilan penerapan IMC dapat dilihat pada GoPay dan OVO di industri *fintech*. Kedua platform ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan digital, promosi *cashback*, dan kerja sama dengan *merchant* besar untuk memperkenalkan layanan pembayaran digital. Mereka juga memanfaatkan *influencer* dan selebritas untuk membangun kepercayaan, terutama di kalangan anak muda. Selanjutnya, komunikasi yang lebih personal melalui email *marketing*, notifikasi aplikasi, dan edukasi mengenai keamanan transaksi digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi pendekatan yang dilakukan oleh platform Titipku terhadap pedagang pasar tradisional dalam mendorong adopsi teknologi digital. Titipku berupaya membantu para pedagang untuk beradaptasi dengan transformasi digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan mereka. Namun, proses adopsi teknologi ini tidak selalu berjalan lancar karena berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, kebiasaan berdagang secara konvensional, serta tingkat kepercayaan yang masih terbatas terhadap platform digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Titipku membutuhkan strategi yang relevan dengan target audiensnya sehingga pendekatan yang dilakukan Titipku dalam menarik minat pedagang pasar lebih efektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan terkait rumusan masalah dalam penelitian ini, maka terdapat pertanyaan penelitian yang muncul adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan Titipku dalam melakukan pendekatan kepada pedagang pasar tradisional sehingga mereka tertarik dan mau mengadopsi platform sebagai media penjualan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan pendekatan Titipku dalam menarik minat pedagang pasar untuk mengadopsi platform digital sebagai media penjualan?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks digitalisasi UMKM dan transformasi pasar tradisional.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis bagi platform *e-commerce* seperti Titipku, serta bagi pemerintah. Bagi Titipku dan pelaku bisnis digital lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mendekati dan mengedukasi pedagang pasar tradisional agar mau beradaptasi dengan teknologi

Sementara itu, bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung digitalisasi pasar tradisional. Mengingat potensi peningkatan pendapatan per kapita serta kontribusi terhadap perekonomian nasional, pemerintah dapat menyelaraskan program-program digitalisasi dengan faktor-faktor pengambilan keputusan di kalangan pelaku UMKM.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga diharapkan memiliki kegunaan sosial untuk berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Contohnya, pada masa pandemi COVID-19 tahun 2021, Titipku turut berperan dalam memutus rantai penyebaran virus dengan menyediakan layanan belanja kebutuhan pokok dari rumah. Setelah pandemi berakhir, masyarakat tetap merasakan manfaat dari peningkatan adopsi

teknologi di pasar tradisional, karena memberikan kemudahan dalam mengakses produk segar tanpa harus datang langsung ke pasar. Dengan demikian, dampak positifnya tidak hanya dirasakan oleh pedagang dalam bentuk peningkatan omzet, tetapi juga oleh masyarakat luas dalam bentuk kemudahan berbelanja serta kontribusi terhadap stabilitas ekonomi secara umum.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh platform Titipku, khususnya terkait berbagai upaya pemasaran yang dilakukan pada mitra atau pedagang yang ada di pasar. Dengan begitu peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih efektif dan langsung berfokus pada upaya yang dilakukan Titipku dalam melakukan pendekatan pada pedagang yang ada di pasar.

