

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing menjadi topik hangat di berbagai bidang usaha dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan manapun. *Digital marketing* menggunakan internet sebagai komunikasi pemasaran promosi kepada pelanggan. Termasuk pemasaran media sosial, pemasaran menggunakan iklan bergambar dan iklan seluler hingga pemasaran email (Mechman *et al* 2021). Penggunaan teknologi dan internet dalam masyarakat semakin luas sehingga memudahkan praktik *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi setiap bisnis. Setiap bisnis termasuk ritel, manufaktur dan grosir memanfaatkan *digital marketing* yang cerdas sebagai komponen dari strategi pemasaran berkelanjutan secara keseluruhan untuk memudahkan jangkauan pasar (Gao *et al.* 2023).

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses promosi dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2017) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital serta teknologi informasi sebagai sarana promosi produk maupun layanan, dengan tujuan mendukung tercapainya target bisnis. Pemasaran tradisional yang semula berpusat pada produk (*product-centered*) kini menjadi pemasaran yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*), yang disebut *digital marketing*. *Digital marketing* tak hanya memudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produknya, melainkan membuka ruang untuk keterlibatan pelanggan untuk mengenal brand dengan baik melalui branding yang dilakukan oleh setiap brand.

Seiring berkembangnya era digital, pemasaran tidak hanya berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Data dari *We Are Social* (2025), menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia

mencapai 143 juta orang dan rata-rata penggunaan media sosial setiap hari adalah tiga jam delapan menit. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa media sosial memiliki potensi pasar yang sangat besar, sekaligus menjadi sarana komunikasi daring yang mudah diakses, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antar sesama konsumen di berbagai belahan dunia kapan saja. Pemasaran melalui media sosial sangat tepat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas.

Pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang kepada UMKM untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pasar lebih luas lagi dengan lebih efisien. Selain itu, memanfaatkan platform digital dapat membantu UMKM untuk mencapai kinerja maksimal dalam berkomunikasi dengan pelanggan mereka, serta dapat meningkatkan pertumbuhan daya saing UMKM di pasar.

Saat ini, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, menyerap lebih dari 96% tenaga kerja dan meningkatkan rasio kewirausahaan sebesar 3,08%. Tentu hal ini yang membuat UMKM sangat berpengaruh dan berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Meskipun kontribusi UMKM sangat tinggi, belum semua UMKM memanfaatkan teknologi informasi dan platform digital dalam proses pemasarannya.

Dalam menghadapi transformasi digital, UMKM perlu mengimplementasi teknologi digital sebagai strategi pemasarannya agar membantu dalam mencapai tujuan bisnisnya. Namun, proses implementasi *digital marketing* bukanlah hal yang mudah bagi UMKM. Berbagai tantangan harus dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya pelatihan *digital marketing* pada masyarakat pelaku UMKM hingga keterbatasannya pada pemahaman teknologi yang membuat para pelaku UMKM belum sepenuhnya menggunakan platform digital dalam menjangkau pemasarannya.

Seiring dengan terjadinya disrupsi inovasi teknologi, pemasaran secara digital semakin meningkat di setiap industri UMKM. Industri yang melakukan pemasaran langsung akan bergeser oleh industri yang memanfaatkan digital. *Digital marketing* memiliki banyak keuntungan selain jangkauan pasar lebih luas, seperti biaya promosi yang terjangkau, serta kemudahan dalam mengatur strategi pemasaran. Platform digital memberikan fleksibilitas dalam promosi produk, transaksi penjualan secara langsung hingga interaktif dengan pelanggan. Namun, tidak semua pelaku UMKM menggunakan platform digital secara optimal. Beberapa masih mengandalkan cara tradisional. Seperti UMKM Golok Cibatu.

1.1.1 Pra Riset

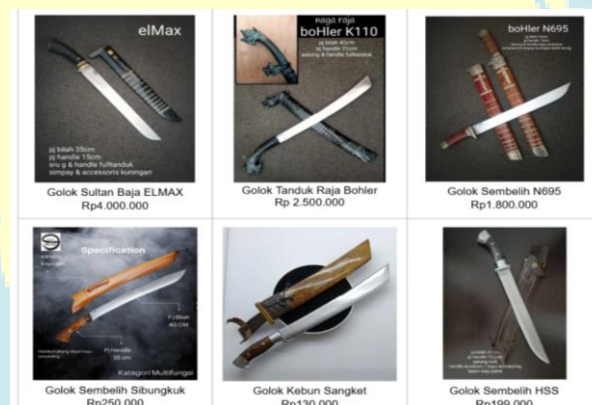


Gambar 1. 1 Peta Kab. Sukabumi, Kec. Cisaat, Kel. Cibatu

Desa Cibatu, yang terletak di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, sudah terkenal sejak masa kolonial sebagai pusat pengrajin perkakas besi terbaik di Jawa Barat. Golok Cibatu adalah salah satu warisan bersejarah yang masih tersedia hingga saat ini di Desa Cibatu, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Tempat ini dikenal dengan pembuatan golok yang masih sangat tradisional, serta tersedia berbagai macam kerajinan yang diproduksi. Selain itu, ada khusus beladiri seperti pedang silat, katana, pedang arab. Semua bahan produksi diperoleh secara lokal untuk kerajinan golok diperoleh dari Desa Cibatu. golok ini sudah menjadi turun-temurun sejak ratusan tahun lalu.

Golok Cibatu merupakan simbol warisan budaya Nusantara yang telah ada sejak ratusan tahun lalu. Golok khas Cibatu ini terkenal akan kualitasnya yang tinggi, nilai budaya di setiap ukiran produknya hingga terkenal ke mancanegara

yang sering digunakan sebagai alat peternakan, perkebunan, pertanian, senjata tajam maupun simbol budaya. Sebagai produk tradisional, mayoritas pelaku UMKM melakukan pemasaran Golok Cibat u secara konvensional. Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada, seperti membagikan informasi melalui *Word of Mouth*, berjualan keliling daerah untuk memperkenalkan produk, hingga menjadi sponsor untuk mendukung sebuah komunitas. Metode pemasaran ini hanya menjangkau target di kalangan tertentu, serta sangat efektif jika dilakukan sebelum adanya internet.



Gambar 1. 2 Produk Golok Cibat u

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

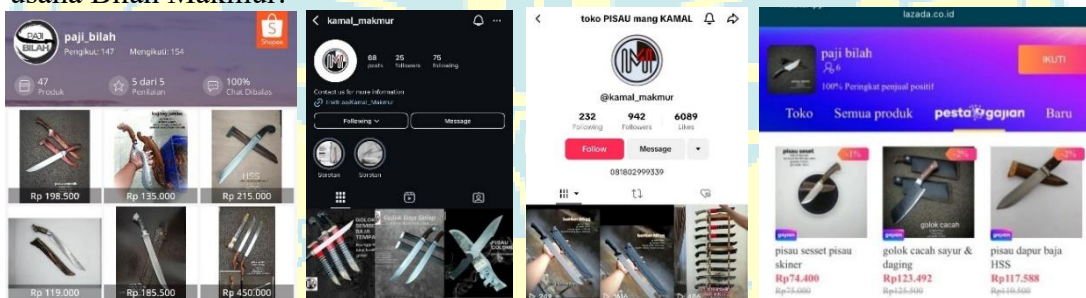
Golok Cibat u bagian dari warisan tradisi pandai besi di wilayah Sukabumi yang memiliki karakteristik khas dalam teknik tempa, bentuk, dan ukirannya. Golok dari daerah ini umumnya digunakan dalam berbagai kegiatan, mulai dari alat pertanian, senjata bela diri, hingga bagian dari ritual adat atau simbol status sosial. Di masa lalu, pada era kolonial hingga perjuangan kemerdekaan, golok juga menjadi simbol perlawanan rakyat terhadap penjajahan, menguatkan posisinya sebagai ikon keberanian dan kekuatan rakyat.

Sebelum era digital berkembang pesat, pemasaran produk Golok Cibat u dilakukan secara tradisional. Penjual dari berbagai daerah mengambil produk dari pengrajin Cibat u, untuk dijual keliling di daerahnya, terutama daerah yang menjadi pusat wisatawan turis seperti di Bogor. Strategi promosi secara *word of mouth*

(pemasaran dari mulut ke mulut), membagikan informasi tentang produk paling berkualitas dari setiap pengrajin, menjadi sebuah strategi pemasaran yang paling efektif kala itu tanpa membutuhkan biaya.

Seiring dengan terjadinya disrupsi inovasi teknologi, pemasaran secara digital semakin meningkat di setiap industri UMKM, termasuk UMKM Golok Cibat. Industri yang melakukan pemasaran langsung akan bergeser oleh industri yang memanfaatkan digital. *Digital marketing* memudahkan pelaku bisnis dalam menarik pelanggan melalui platform digital, seperti media sosial, marketplace dan platform digital lainnya.

Platform digital tidak hanya memudahkan pelaku bisnis, melainkan memberikan fleksibilitas dalam promosi produk, transaksi penjualan secara langsung hingga interakhis dengan pelanggan. Namun, tidak semua pelaku UMKM menggunakan platform digital secara optimal. Beberapa masih mengandalkan cara tradisional. Seperti UMKM Golok Cibat. Berikut salah satu pelaku UMKM yang baru menerapkan *digital marketing* sejak tahun 2024, yaitu Kamaluddin, pemilik usaha Bilah Makmur:



Gambar 1. 3 Marketplace dan Media Sosial Bilah Makmur

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survey kepada pelaku UMKM Golok Cibat, berikut pelaku usaha mikro yang peneliti temukan di lapangan yang sudah menerapkan maupun belum menerapkan *digital marketing*:

Tabel 1. 1 Data Pelaku UMKM Golok Cibatu

No	Nama Informan	Umur	Status	Platform Digital
1	Kamaluddin	40 tahun	Distributor	TikTok, Shopee, Tokopedia
2	Hj Adi Yudin	68 tahun	Distributor	WhatsApp Group
3	Arpi Wijaya	42 tahun	Distributor	TikTok, Shopee, Tokopedia
4	Arid	27 tahun	Distributor	TikTok, Youtube, Tokopedia
5	Hj Aas As'ari	70 tahun	Pengrajin	-
6	Asep Saepulloh	55 tahun	Pengrajin	-
7	Ferdiana	33 tahun	Pengrajin	-
8	Ujang Yusuf	56 tahun	Pengrajin	-
9	Hj Mukhtar	65 tahun	Pengrajin	-
10	Pepen Supendi	43 tahun	Pengrajin	-
11	Rahmat Hidayat	51 tahun	Pengrajin	TikTok, Shopee, Tokopedia
12	Idrus Rusyadin	38 tahun	Pengrajin	Tokopedia
13	Muslih Mulyadi	32 tahun	Pengrajin	TikTok, Youtube
14	Gerald Hadimulya	30 tahun	Reseller	TikTok, Youtube
15	Iqbal Maulana	30 tahun	Reseller	TikTok, Shopee, Tokopedia

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa mayoritas pelaku usaha Golok Cibatu adalah generasi X dan generasi Y yaitu generasi yang kurang memiliki pemahaman terhadap teknologi. Hasilnya, hanya ada beberapa pelaku UMKM yang mulai mengimplementasi *digital marketing*.

Tabel 1. 2 Data UMKM Implementasi Digital Marketing

No	Status Informan	Jumlah Informan	Jumlah Implementasi <i>Digital Marketing</i>
1	Distributor	4	4
2	Pengrajin	9	3
3	Reseller	2	2
	Total Informan	15	9

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, dari 15 orang pelaku bisnis Golok Cibatu, hanya ada sembilan orang atau 60% yang sudah memanfaatkan platform digital. Beberapa pengrajin Golok Cibatu mengalami kendala dalam penerapan teknologi digital. Keterbatasan pada sumber daya digital seperti informasi digital, perangkat lunak dan pemahaman strategi *digital marketing* yang efektif. Disamping keterbatasan literasi digital, pelaku bisnis Generasi *Baby Boomers*, Generasi Y dan Generasi X, bukanlah generasi yang mudah memahami teknologi.

Selain itu, bagi yang sudah melakukan *digital marketing*, banyak pelaku UMKM yang masih belajar untuk melakukan produksi konten yang menarik, menjalankan iklan berbayar di media sosial maupun marketplace, serta perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan promosi. Kebijakan platform digital juga menjadi tantangan sendiri, karena produk Golok Cibatu ini meskipun merupakan seni, golok termasuk sebagai produk yang memiliki target pasar khusus dan tidak semua platform digital mendukung penjualan ini secara optimal.

Salah satu tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan, serta menjangkau pasar lebih luas. Golok Cibatu termasuk sebagai *Intangible Cultural Heritage* (warisan budaya tak benda) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Beberapa pelaku UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* terutama setelah aktif menggunakan media sosial dan marketplace sesuai segmentasi pasarnya, mengalami peningkatan penjualan. *Digital marketing* juga memudahkan pelanggan untuk mengenali produk melalui interaksi langsung, ulasan produk dan testimoni produk.

Namun, di era digital, pemasaran produk tradisional ini menghadapi tantangan yang besar. Salah satunya, banyak pengrajin yang kesulitan mengenalkan produk mereka secara efektif serta persaingan harga dengan produk industri dan keterbatasan akses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* menjadi langkah awal untuk membantu pengrajin dan pelaku UMKM

dalam memasarkan Golok khas Cibatu, warisan budaya yang hampir hilang ini ke pasar yang lebih luas ke seluruh Nusantara hingga penjuru dunia.

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, golok Cibatu dapat terus melestarikan warisan budaya sekaligus memperkenalkan produk tradisional ini kepada pasar global. Proses ini juga membuka peluang bagi pengrajin untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar, meskipun persaingan harga dengan produk industri dan terbatasnya akses pasar masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses implementasi *digital marketing* oleh pengrajin UMKM Golok Cibatu, menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan *digital marketing*, serta menganalisis dampak penerapan *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan produk Golok Cibatu sebagai bagian dari upaya pelestarian warisan budaya Nusantara kepada generasi muda di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan temuan di lapangan, maka dapat diuraikan masalah yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro produk Golok Cibatu?
2. Bagaimana peluang dan tantangan dalam penerapan *digital marketing* pada usaha mikro produk Golok Cibatu?
3. Bagaimana dampak implementasi *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan usaha mikro produk Golok Cibatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan bagaimana implementasi *digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro produk Golok Cibatu.

2. Untuk mengidentifikasi apa saja faktor peluang dan tantangan dalam penerapan *digital marketing* usaha mikro produk Golok Cibat.
3. Untuk menganalisis dampak implementasi *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan pada usaha mikro produk Golok Cibat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan dan bisa menjadi bahan kajian lebih lanjut oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang Golok Cibat, Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan serta wawasan bagi pelaku UMKM untuk lebih memahami terkait strategi *digital marketing* dan bagi para akademisi mengenai bagaimana proses implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh setiap UMKM yang ada di sebuah desa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM Golok Cibat dalam upaya memanfaatkan *digital marketing*. Melalui analisis implementasi *digital marketing* pada UMKM Golok Cibat, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang efektif untuk memperkenalkan Golok Cibat ke seluruh Nusantara di era generasi muda.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi langkah awal untuk pelaku UMKM Golok Cibat dalam memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan kepada masyarakat Indonesia tentang sejarah warisan budaya Nusantara yang telah ada sejak ratusan tahun lalu.