

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

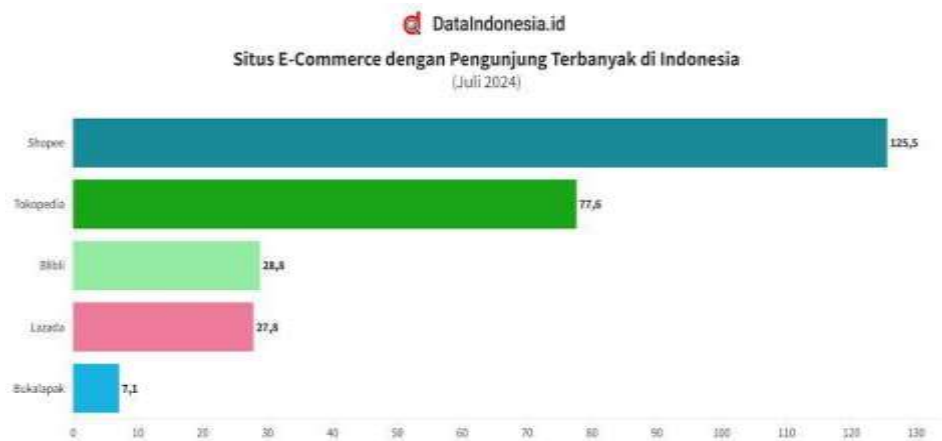
Salah satu tujuan bisnis yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, yakni dengan melakukan jual beli. Dengan adanya internet, transaksi jual beli telah berkembang dengan pesat. Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara online sedang menjadi tren dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019.¹ Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional perlahan telah digeser dengan sistem belanja online yang saat ini menjadi salah satu yang diminati masyarakat. kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan penjual memasarkan produk ke konsumen. Hal umum yang biasa dipakai untuk kegiatan bisnis di internet disebut e-commerce atau electronic commerce².

Tren belanja online mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhadap masyarakat Indonesia. Gambar di bawah menunjukkan pengguna e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Penyebabnya adalah karena kemudahan yang ditawarkan oleh e-

¹ Noky Ananda Haniscara, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

² Khafidhotul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

commerce. Salah satu ecommerce yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Data dari situs Data Indonesia.id (2024) menyatakan bahwa Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar di Indonesia yakni sebesar 125.5 juta pengunjung pada tahun 2024.



Sumber: Data Indonesia.id

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk halal fashion. Shopee merupakan platform terbesar di Asia Tenggara, hal ini menjadikan shopee sebagai wadah utama dalam transaksi lokal, termasuk salah satu produk budaya, yaitu peci songkok. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan transaksi produk budaya di e-commerce sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir.³ Fenomena ini tidak hanya mencerminkan adaptasi digital UMKM dari tradisional ke digital, tetapi juga menunjukan penting nya transisi ke platform digital agar bisa ekspansi pembeli yang lebih luas lagi. Peci songkok merupakan busana resmi di kalangan

³ Romel Juwinski Freddy, "Motif Dan Pengaruh Raksasa E-Commerce Alibaba Dalam Geliat Pasar E-Commerce Di Indonesia," 2021.

pemerintah dan atribut busana keseharian masyarakat Indonesia yang puncaknya terjadi pada pertengahan abad ke-20, peci songkok kemudian disepakati secara sosial sebagai salah satu atribut busana muslim yang identik dengan bangsa Indonesia⁴. Produk budaya seperti songkok menghadapi dilema antara mempertahankan nilai tradisional atau memenuhi tuntutan fungsionalitas dari pasar modern. Awalnya peci songkok dibuat untuk acara dan kegiatan adat saja, tetapi seiring perkembangan zaman kini peci songkok sering digunakan dalam konteks keagamaan khususnya umat muslim di Indonesia.

Survei UNESCO mengungkap bahwa generasi muda Indonesia menginginkan produk budaya yang lebih praktis tanpa kehilangan makna simbolis. Melihat tingginya permintaan pasar terhadap peci songkok khususnya konsumen muslim, tentu menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pengrajin peci songkok tradisional. Namun nyatanya, banyak dari pengrajin peci songkok di Indonesia yang masih belum melakukan ekspansi ke bisnis digital⁵, dikarenakan Minimnya literasi dan pemahaman tentang dunia digital menjadi salah satu alasan kenapa sektor peci songkok tradisional masih sepi penjual. Di Indonesia sendiri ada beberapa brand peci songkok yang melakukan ekspansi bisnis ke platform digital, seperti Atlas songkok, Wadimor dan lain lain. Merek merek ini awalnya hanya toko biasa yang sampai sekarang cukup sukses di platform shopee dengan rata-rata penjualan mencapai ribuan terjual, tentu hal ini tak

⁴ Dody Hadiwijaya, "Kopiah/Peci Sebagai Salah Satu Atribut Identitas Bangsa Indonesia," *Journal of Applied Science (Japps)* 1, no. 2 (2019): 35, <https://doi.org/10.36870/japps.v1i2.50>.

⁵ Ralph Adolph, *Sinergitas PEMASARAN IKM Songkok*, 2023.

terlepas dari kualitas produk dan adaptasi terhadap pasar. Produk budaya seperti peci songkok memiliki nilai strategis di pasar e-commerce Indonesia⁶. Berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian besar umat muslim di Indonesia, diperkirakan hingga lebih dari 90%, menggunakan peci songkok sebagai bagian dari aktivitas keagamaan, terutama saat salat dan kegiatan keislaman lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa peci songkok memiliki potensi sebagai komoditas yang menjanjikan dan bernilai ekonomi tinggi.

Wadimor merupakan salah satu merek peci songkok paling laris di platform ecommerce shop. Berdasarkan data penjualan di platform Shopee, terlihat bahwa peci songkok merek Wadimor menjadi yang paling diminati konsumen dengan jumlah penjualan yang melampaui 13.000 unit, jauh mengungguli merek-merek lainnya yang rata-rata masih berada di bawah angka 10.000 penjualan. Tingginya angka ini menunjukkan dominasi merek Wadimor di pasar peci online, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh reputasi merek yang sudah kuat, kualitas produk yang terpercaya, serta strategi pemasaran yang efektif. Sementara merek lain masih berjuang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, Wadimor telah berhasil membuktikan eksistensinya sebagai pemimpin pasar peci songkok di shopee, yang juga mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap mutu dan kualitas dari peci songkok Wadimor yang terjamin.

⁶ Budaya Lokal, D I Kabupaten, and Hendrawati Hamid, "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Sdm Perajin Ukm Songkok Recca Sebagai Produk Budaya Lokal Di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6 (2023): 286–93



Gambar 1.2 jumlah penjualan berbagai merek peci songkok di shopee
Sumber: shopee.co.id

Wadimor merupakan merek peci songkok lokal yang telah eksis sejak tahun 1985 dan menguasai 15% penjualan peci songkok di Indonesia. Merek Wadimor dikenal dengan desainnya yang modern tetapi tidak meninggalkan kesan tradisional dengan harga yang kompetitif. Peci songkok merek Wadimor memiliki sejumlah kelebihan yang membedakannya dari merek lain, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Salah satu keunggulannya terletak pada kualitas bahan yang digunakan, yaitu kain beludru tebal dan halus yang memberikan kesan elegan serta nyaman saat dipakai dalam waktu lama. Selain itu, pengerjaan yang rapi, bentuk yang kokoh, dan ketahanan produk menjadikan peci Wadimor banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk keperluan ibadah harian maupun acara formal keagamaan. Dari sisi branding, Wadimor telah dikenal luas di masyarakat Indonesia sebagai simbol kualitas dan tradisi, yang membuat produk ini tidak hanya fungsional tetapi juga

memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Faktor-faktor inilah yang mendorong ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang daya saing dan persepsi konsumen terhadap peci songkok Wadimor dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2023 Wadimor menjadi salah satu merek terlaris di kategori "Fashion Muslim" shopee, dengan 1000 lebih ulasan. Namun, popularitas ini juga memunculkan kompleksitas dalam mengelola reputasi online. Studi terhadap ulasan Wadimor di Shopee akan mengungkap kesenjangan antara positioning merek dan persepsi konsumen.

Toko Wadimor official store merupakan toko resmi dari brand Wadimor. Toko ini mempunyai hak paten untuk merek dagang Wadimor, jadi Wadimor yang di jual di toko lain selain di toko Wadimor official store ini merupakan Wadimor palsu. Dalam shoppe sendiri jika toko merupakan official distributor akan di beri label Shopee mall, shopee mall ini bisa menjadi validasi bagi toko bahwasanya toko tersebut toko ini original dan official resmi dan di akui oleh pihak Shopee sebagai distributor resmi. Menurut data yang diperoleh di Shopee, peci songkok Wadimor di toko Wadimor official store ini memiliki sejumlah ulasan yang signifikan, dalam periode Januari sampai September 2023 toko ini menerima lebih dari 1000 ulasan yang beragam dari konsumen dengan rata rata rating 4,8 dari 5,0 bintang. Di Shopee, masalah seperti sesuaian ukuran, kualitas bahan, dan layanan pengiriman sering di bahas oleh pembeli. Menurut Journal of Retailing, peningkatan 1 sampai 5 bintang pada rating produk dapat mendongkrak penjualan hingga 5–9%.. Analisis ini penting untuk merekomendasikan strategi reputasi yang proaktif. Berdasarkan survei awal

terhadap ulasan Wadimor di Shopee, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada ekonomi kreatif lokal⁷. Sebagai UMKM berbasis budaya, Wadimor berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja di sentra industri songkok Tasikmalaya.

Keterbatasan penelitian terdahulu yang telah membahas aspek-aspek tertentu dari faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja online. Belum ada yang meneliti secara spesifik dan melakukan analisis tematik dan sentimen tentang *online customer review* khususnya salah satu brand peci songkok paling terkenal di Indonesia yaitu merk Wadimor. Penelitian ini akan melihat apa saja kelebihan dan kekurangan dari peci songkok Wadimor, ulasan positif menunjukkan kepuasan sedangkan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen. Dengan memahami pola ini, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode analisis kualitatif akan digunakan untuk mengeksplorasi ulasan pelanggan. Data akan diambil dari ulasan yang terdapat di toko wadimor official store pada platform Shopee, dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam ulasan tersebut. Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ulasan pelanggan online terhadap peci songkok Wadimor di toko Shopee Wadimor official. Dengan memahami bagaimana konsumen menilai produk ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi penjual dan produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ulasan pelanggan di

⁷ Indah Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2021): 16–33, <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>.

platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya mencakup aspek positif, tetapi juga negatif. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana hal ini berkontribusi pada reputasi merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce. Dengan memahami dinamika ulasan pelanggan, penjual dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi industri e-commerce di Indonesia. Berdasarkan penjelasan mengenai yang telah disampaikan, Perlu diteliti tentang ***ANALISIS TEMATIK DAN SENTIMEN KONSUMEN MUSLIM BELANJA PECI SONGKOK WADIMOR DI E-COMMERCE SHOPEE.***

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan permasalahan tersebut maka dapat diajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Dengan melakukan analisis tematik Tema tema apa saja yang tertulis di dalam kolom ulasan pembeli peci songkok wadimor di toko wadimor official?
2. Bagaimana analisis sentimen dari kolom ulasan dari produk peci songkok wadimor di toko Wadimor official store?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan terfokus, maka penulis membatasi penelitian ini dengan fokus ke toko Wadimor official di shopee dengan satu jenis barang saja yaitu produk peci songkok Wadimor, data yang diambil sebanyak 1000 alasan teratas yang terdapat di kolom ulasan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan apa saja tema tema yang tertulis di dalam kolom ulasan pembeli peci songkok Wadimor di toko Wadimor official store.
2. Untuk menjelaskan apa saja pola sentimen yang terdapat di toko wadimor official store.

E. Manfaat Penelitian

1. Mampu Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan menuangkan hasil pemikiran ke dalam sebuah karya tulis ilmiah (skripsi) serta untuk memenuhi syarat pencapaian gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi para penjual di e commerce tentang kebutuhan dan keinginan konsumen khusus nya pada toko Wadimor official store yang menjual peci songkok Wadimor.

3. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya tentang topik *online customer review*.
4. Dapat menjadi rujukan bagi pengusaha platform digital bagaimana memahami kebutuhan konsumen online dengan melihat data analisis *online customer review* dari produk peci songkok.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu tentang faktor penentu baru yang mendorong konsumen berbelanja peci songkok di toko e commerce. pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan topik dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

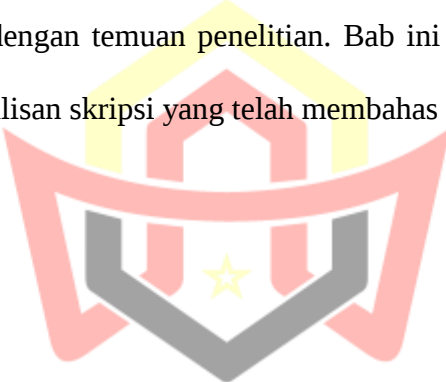
Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, objek lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang data yang di dapat dari comment dan review pelanggan yang sudah berbelanja di toko e commerce Wadimor official store.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang relevan dengan temuan penelitian. Bab ini menandai bagian akhir dari penulisan skripsi yang telah membahas semua permasalahan yang diangkat.



UIN IMAM BONJOL
PADANG