

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami fluktuatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi terendah terjadi pada triwulan IV tahun 2020 yang mencapai angka -5,32 dan pertumbuhan tertinggi tahun 2021 yang mencapai angka 7,07. Pelaku ekonomi terdiri dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Pelaku usaha merupakan salah satu faktor yang memberikan banyak kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jumlah pelaku usaha di Indonesia saat ini mencapai 3,9% dari jumlah tersebut 99,99 persennya adalah UMKM.

UMKM merupakan pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan hasil siaran pers kementerian koordinator bidang perekonomian RI No. HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap pendapatan nasional. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 Juta dan dari banyaknya jumlah UMKM tersebut dapat menyerap sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada. Tenaga kerja yang terserap dapat berpengaruh terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. UMKM di Indonesia yang semakin meningkat tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan tersebut yaitu adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan kontribusi terhadap pendapatan nasional di Indonesia. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia pada tahun 2020 yaitu: perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari *offline* ke *online*, permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), hambatan distribusi produk, dan kesulitan bahan baku produksi. Cara menghadapi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari *offline* ke *online* yaitu menyesuaikan keadaan dengan cara mengalihkan strategi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih menjadi pemasaran digital.

Peneliti Mariani (2018) menyatakan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha, jadi diperlukannya strategi dalam melakukan pemasaran. Elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan yang bertujuan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, namun pada tahap ini promosi membutuhkan biaya yang besar. Namun saat ini hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan promosi melalui media digital yang menggunakan biaya lebih murah dibanding melakukan promosi secara konvensional.

Damarwulan, et al., (2021) melakukan penelitian mengenai peningkatan kekuatan jejaring wirausaha dan e-marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini adalah tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, karena cepat menyesuaikan diri dengan keadaan dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan seperti *digital marketing*. Hal tersebut memperkuat pernyataan bahwa menggunakan strategi *digital marketing* dalam pemasaran suatu produk atau jasa merupakan kunci keberhasilan suatu usaha.

Penerapan *digital marketing* pada suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dan meningkatkan *brand awereness*. Febriyantoro, et al., (2018) melakukan penelitian mengenai pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu menginformasikan produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awereness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran di masa pandemi covid-19 dan kebangkitan kembali UMKM sebagai pemberi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak

UMKM di Indonesia ada yang berdampak negatif dan positif, yang terdampak negatif yaitu UMKM yang tidak menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat ini, sebaliknya UMKM yang dengan cepat menyesuaikan dengan keadaan yang ada tidak mengalami dampak apapun terhadap omset penjualan mereka bahkan ada yang mengalami kenaikan pendapatan, selain itu ada juga beberapa UMKM yang beruntung tanpa melakukan apapun tetapi mengalami peningkatan penjualan saat adanya pandemi yaitu penjual masker, vitamin, handsanitizer dan alat protokol kesehatan lainnya. UMKM Gerabah Banyuasin merupakan salah satu UMKM yang tidak mengalami dampak negatif akibat adanya pandemi covid-19.

Gerabah adalah kerajinan yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar dan dijadikan alat-alat yang berguna untuk kehidupan manusia. Menurut para ahli kebudayaan, gerabah merupakan kebudayaan yang universal. Ini berarti gerabah dapat ditemukan dimana-mana. Perkembangannya bahkan juga penemuannya muncul secara individual di tiap daerah tanpa harus selalu dipengaruhi oleh budaya yang datang dari luar. Gerabah sudah ada di Indonesia sejak zaman Neolitikum dan ditemukan tersebar di wilayah Indonesia diantaranya pulau Sumatera, Jawa, Sulawesi, dan Papua.

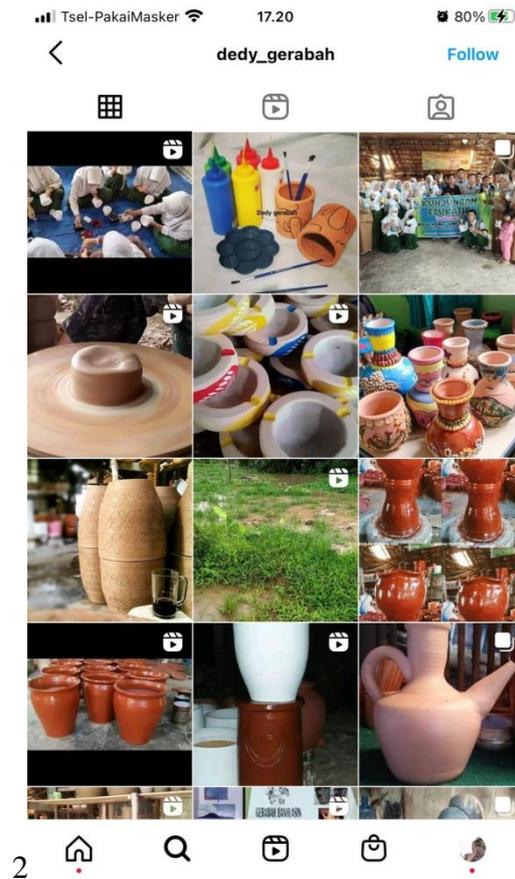
Zaman dahulu gerabah dibuat sebagai perkakas rumah tangga yang berfungsi sebagai alat penyimpanan dan alat memasak, namun seiring dengan zaman gerabah beralih fungsi menjadi benda seni rupa sebagai *home décor* dan souvenir. Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki sentra industri kecil kerajinan gerabah dan sudah bermitra dengan Dekranasda Banyuasin.

UMKM Gerabah Banyuasin merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh ibu Hamini pada tahun 1990, dengan modal Rp.50.000.000,- untuk semua keperluan mulai dari bangunan, alat seperti batu open atau tungku hingga bahan-bahan seperti tanah liat, kayu, cat, dan lain-lain. UMKM ini sudah berjalan hingga 3 generasi dan saat ini merupakan generasi ke-3 yang dikelola oleh bapak dedy. Gerabah Banyuasin ini memiliki 6 karyawan, dari

banyaknya karyawan ini Gerabah Banyuasin mampu membuat hingga 100 buah gerabah kecil dan 10 – 20 gerabah besar perharinya tergantung dengan kondisi terik matahari, semakin bagus teriknya maka semakin banyak pula gerabah yang dihasilkan. UMKM Gerabah Banyuasin ini merupakan salah satu UMKM yang tidak terdampak negatif karena adanya pandemi covid-19 karena UMKM ini mulai menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram. Berikut bentuk pemasaran digital yang dilakukan Gerabah Banyuasin pada media sosial Instagram.

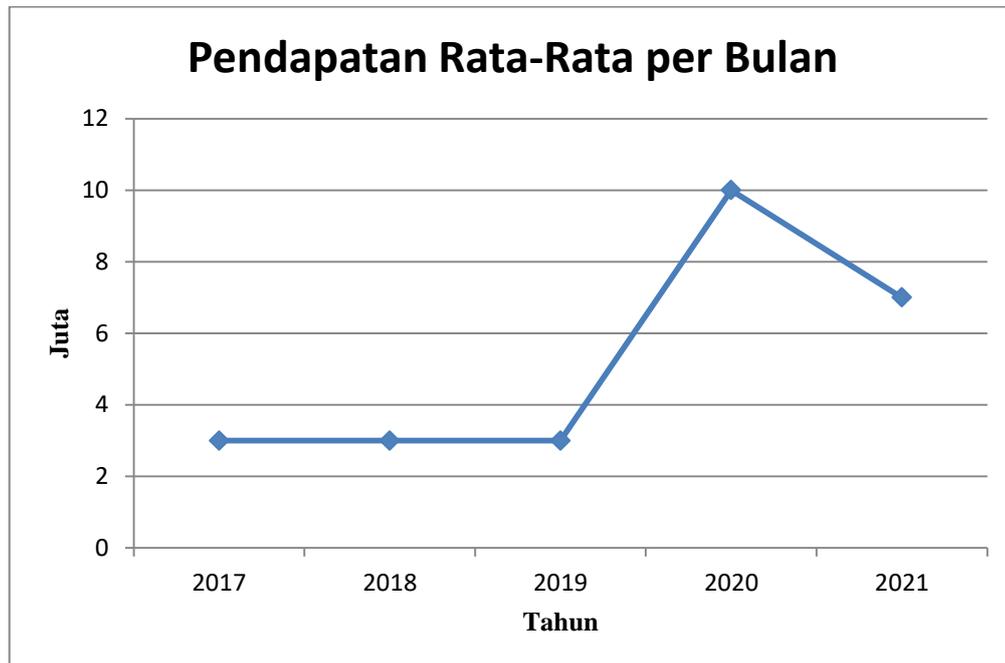


Gambar 1.1 Profil instagram Gerabah Banyuasin
Sumber: Instagram, 2022



Gambar 1.2 Unggahan produk pada instagram Gerabah Banyuasin
Sumber: Instagram, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat berbagai macam produk yang diunggah oleh Gerabah Banyuasin pada akun instagram dedy_gerabah dalam bentuk foto, video, maupun reels. Unggahan tersebut yang menjadi salah satu penyebab kenaikan permintaan pembuatan gerabah, hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara digital dapat meningkatkan pendapatan meskipun unggahan produk pada *feeds* Instagram masih kurang optimal dan masih kurang tertata namun sudah cukup untuk mempertahankan bisnis ditengah maraknya persaingan online. Berikut grafik pendapatan Gerabah Banyuain dari tahun 2017 – 2021.



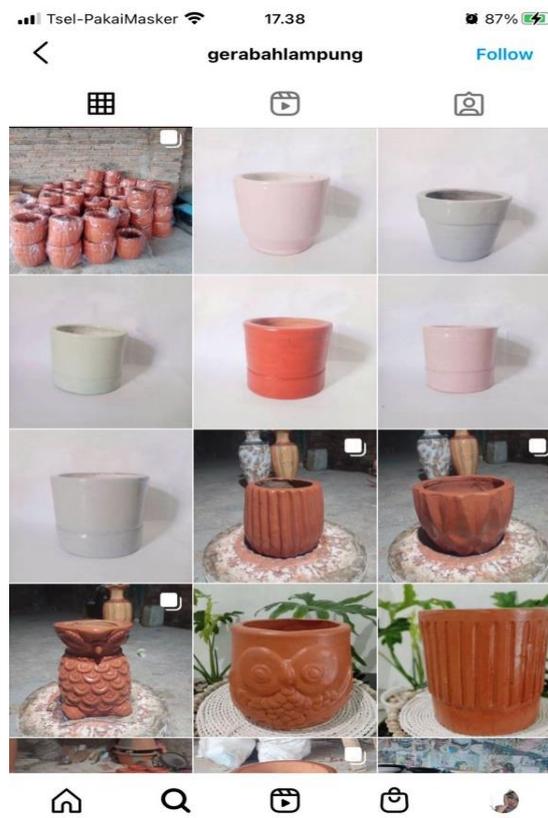
Gambar 1.3 Grafik pendapatan rata-rata per bulan pada Gerabah Banyuasin

Sumber: Gerabah Banyuasin, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan rata-rata pendapatan pada tahun 2020 hal tersebut terjadi karena Gerabah Banyuasin dapat menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat itu dengan cara melakukan pemasaran secara digital selain itu juga diawal pandemi saat diberlakukannya *lockdown* masyarakat Indonesia mengalami perubahan kebiasaan yaitu gemar bertanam yang mengakibatkan naiknya permintaan pembuatan pot bunga yang terbuat dari tanah liat. Konsumen tidak hanya datang dari daerah Sumatera Selatan saja bahkan dari luar provinsi seperti Sumatera Barat hingga di pulau Jawa pun ada. Namun pada tahun 2021 rata-rata pendapatan menurun, hal tersebut terjadi karena adanya kompetitor yang mulai menerapkan pemasaran secara digital.



Gambar 1.4 Profil instagram kompetitor
Sumber: Instagram, 2022



Gambar 1.5 Unggahan produk pada instagram kompetitor
Sumber: Instagram, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 dan 1.5 terlihat bahwa profil instagram kompetitor tampak lebih tertata dengan susunan sorotan yang dibuat sesuai dengan berbagai variasi bentuk produk gerabah yang dijual, selain itu pada *feeds* juga tampak lebih tertata karena unggahannya disesuaikan antara foto, video, dan reels. Prajarini, et al., (2021) menyatakan bahwa *feeds* instagram berpengaruh terhadap minat beli produk. Gambar, warna, *copywriting* dan *action to call* yang memberikan kontribusi terhadap minat beli produk. Berdasarkan pernyataan tersebut akan menjadi ancaman pada Gerabah Banyuasin jika tidak segera merencanakan suatu strategi pemasaran digital. Strategi yang tepat dibutuhkan oleh Gerabah Banyuasin untuk mempertahankan atau meningkatkan kembali pendapatannya yaitu dengan cara mengoptimalkan *digital marketing*, dengan penambahan *website* sebagai media pemasaran digital dan mengoptimalkan pemasaran digital pada Instagram.

Gerabah Banyuasin memiliki banyak variasi bentuk gerabah bahkan bisa dibuat sesuai dengan permintaan, ukurannya juga sangat beragam mulai dari yang besar hingga kecil yang bisa dijadikan untuk souvenir. Konsumen tidak hanya bisa berbelanja saja tetapi juga bisa berwisata edukasi seperti melihat proses pembuatan gerabah bahkan bisa ikut belajar membuat gerabah sendiri.



Gambar 1.6 Wisata edukasi pada Gerabah Banyuasin
Sumber: Gerabah Banyuasin, 2022

Wisata edukasi pada Gerabah Banyuasin saat ini masih banyak yang belum mengetahui keberadaannya. Konsumen yang datang hanya konsumen yang sama di setiap tahunnya. Konsumen yang datang juga kebanyakan mengenal Gerabah Banyuasin dari promosi mulut ke mulut, yang artinya proses pemasaran digital masih kurang optimal.

Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan *brand awereness* pada Gerabah Banyuasin diperlukannya pengoptimalan pemasaran digital untuk mencapai tujuan memperluas jangkauan pasar. Shahnaz, et al., (2016) menyatakan bahwa dengan website dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap toko online sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Rukmini et al., menyatakan hal yang perlu dilakukan untuk promosi wisata edukasi yang lebih efektif adalah melalui website maupun kerjasama dengan dinas pariwisata setempat. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PERANCANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI GERABAH BANYUASIN SEBAGAI WISATA EDUKASI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi digital marketing untuk mempromosikan Gerabah Banyuasın sebagai wisata edukasi?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah dengan baik maka perlu adanya permasalahan yang dibatasi yaitu perancangan digital marketing pada *website* dan instagram untuk promosi Gerabah Banyuasın sebagai wisata edukasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mempromosikan Gerabah Banyuasın sebagai wisata edukasi melalui pemasaran digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran di era digital dan bagaimana cara merancangnya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa atau kalangan akademis dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama, terutama mengenai perancangan *digital marketing*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para UMKM untuk memperluas jangkauan target pasar dan memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Gerabah Banyuasin

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori tinjauan pustaka penelitian yang mencakup pemasaran, bauran promosi, *digital marketing*, website, instagram, wisata edukasi, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari alur metode penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian yang terdiri dari analisis situasi objek, penentuan tujuan, penentuann strategi dan penetapan taktik yang dilakukan dan pembahasan penelitian yang terdiri dari perancangan website dan pengoptimalan unggahan instagram, serta evaluasi dari hasil yang sudah dirancang sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan untuk Gerabah Banyuasin.