

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara (Waqfin, 2021).

Banyaknya Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) yang bermunculan membuat persaingan bisnis semakin berat sehingga banyak juga Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) yang tidak bertahan lama atau kalah saing dengan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) lainnya. Setiap perusahaan memerlukan penjualan untuk mendapatkan laba dan agar dapat tetap bertahan usahanya. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan juga agar tetap dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Di Indonesia, *digital marketing* telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil dan menengah. Dengan menerapkan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* serta bisa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggamannya smartphone (Amir, 2019).

Pengrajin Songket Hj.Cek Onah sebelumnya menerapkan sistem penjualan secara *offline*, kurangnya promosi juga terlihat dari tetangga, relasi, dan orang umum. Media penjualan berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan para pedagang mengenai media penjualan mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan songket dan jumlah konsumen keterbatasan sistem promosi yaitu melalui media publikasi seperti penyebaran

brosur, iklan di koran masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar. Salah satu cara digunakan untuk mengatasi berbagai masalah penjualan secara *offline* yaitu penerapan sistem *digital marketing*. Sistem ini dapat memangkas berbagai problem pemasaran yang terjadi, seperti pemangkasan biaya promosi, pencapaian segmen pasar yang luas dan sebagainya, sehingga penerapan sistem *digital marketing* yang dilakukan para Pengrajin Songket Hj.Cek Onah dapat mendapatkan keuntungan.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media *digital* tersebut (Rahmatul, 2020).

Media *digital marketing* yang sering digunakan adalah media sosial salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rudi, 2020).

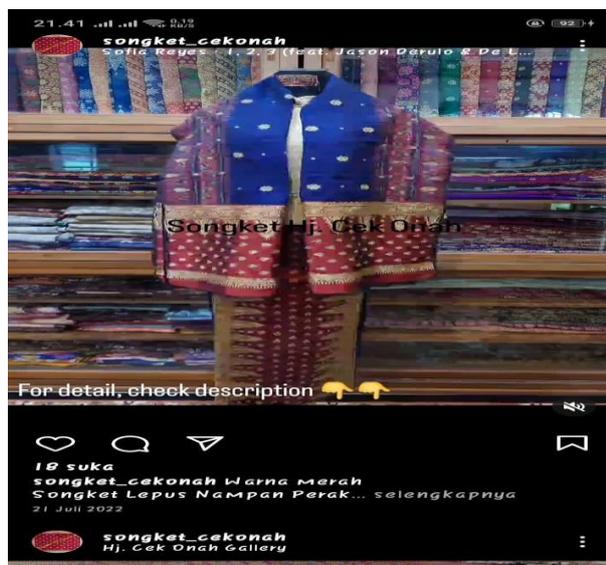
Teknologi yang terus berkembang, manusia memanfaatkannya untuk membuat konten-konten visual kreatif untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi, atau disebut juga dengan komunikasi visual, dimana informasi disajikan dalam bentuk visual yang lebih menarik dan dinamis. *Motion graphic* merupakan sebuah tayangan audio visual berbentuk animasi yang dalam penggunaannya sering dimanfaatkan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk penyampaian informasi yang bersifat luas seperti iklan layanan masyarakat, *company profile*, dan media promosi (Nurmansyah, 2019).

Instagram merupakan aplikasi yang terfokus pada penggunaan video dan gambar. Sering berjalannya waktu beberapa orang mulai menyadari bahwa Instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Tetapi di Pengrajin Songket Hj.Cek Onah terakhir menggunakan Instagram pada juli 2022 dan itu postingan terakhir di

Instagram milik @songket_cekonah. Pemilik Instagram @songket_cekonah hanya mampu mengunggah 1 tahun 1 kali untuk postingan.

Menurut Leonardo (2020), kain songket adalah salah satu kreasi tenun yang banyak dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia. Proses dalam menghasilkan sebuah tenunan songket tidaklah mudah, melainkan suatu proses yang rumit, teliti dan membutuhkan waktu yang cukup lama, oleh karenanya dibutuhkan ketelitian serta ketekunan. Salah satu daerah tempat pengrajin kain songket adalah nagari Pandai Sikek di daerah Sumatera Barat. Meskipun tidak hanya di nagari Pandai Sikek, melainkan juga terdapat di beberapa nagari seperti, Silungkang, Kota Gadang, di daerah Kubang, Tanjung Sungayang dan Batipuh. Akan tetapi kerajinan tenun di Pandai Sikek telah ada dan berkembang sejak tahun 1850. Keterampilan menenun songket di Nagari Pandai Sikek masih dimiliki oleh generasi tua sampai generasi mudanya. Keterampilan ini tidak bisa diwariskan kepada generasi yang bukan dari daerah Pandai Sikek, karena ini merupakan pesan nenek moyang.

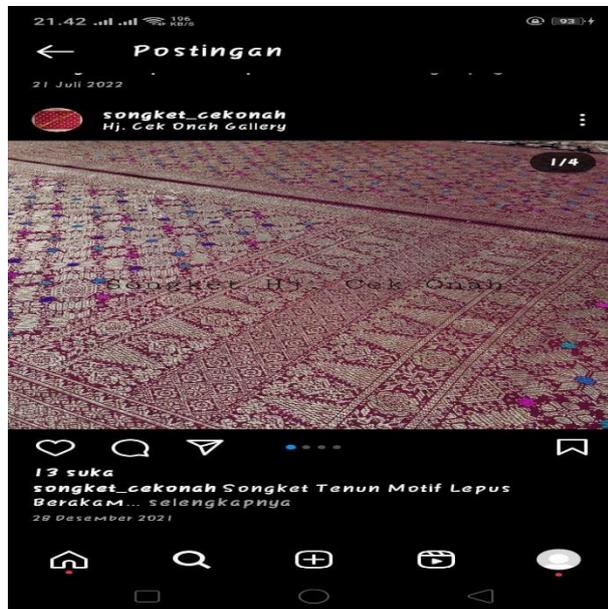
Saat ini Pengrajin Songket Hj.Cek Onah tidak hanya melayani penjualan untuk daerah Palembang saja tetapi sudah berkembang ke beberapa daerah seperti Jakarta, medan, bandung, dan bali. Akun Instagram @songket_cekonah sebagai media promosinya. Komunikasi di media sosial bukan soal tentang promosi untuk menjual, tapi juga bisa untuk edukasi kepada konsumen.



Gambar 1.1 Postingan terakhir Instagram 2022

Sumber Data: Hj.Cek Onah, 2023

Gambar diatas adalah postingan Instagram berupa video dari Pengrajin Hj.Cek Onah terakhir postingan pada tanggal 21 Juli 2022.



Gambar 1.2 Postingan terakhir Instagram 2021
Sumber Data: Hj.Cek Onah, 2023

Gambar diatas adalah postingan Instagram berupa foto dari Pengrajin Hj. Cek Onah terakhir postingan pada tanggal 28 Desember 2021.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik songket Hj. Cek Onah instagram jarang aktif karena owner mengelola sendiri dan tidak terjadwal waktu untuk mengupload Instagram di setiap minggunya jadi pemilik songket Hj. Cek Onah kekurangan sumber daya manusia untuk melakukannya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* Penjualan Songket Hj. Cek Onah Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yang muncul sebagai acuan untuk analisis adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara mengaktifkan kembali Instagram pemilik songket Hj.Cek Onah Palembang.
- b. Apa kendala dalam memposting konten Instagram pemilik songket Hj.Cek Onah Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram
- b. Penelitian ini hanya membahas mengenai Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki tujuan seperti berikut:

- a. Mengetahui media sosial yang dipakai oleh songket Hj. Cek Onah untuk menarik konsumen.
- b. Mengetahui kendala cara pemasaran yang dihadapi oleh songket Hj. Cek Onah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yaitu mengenai media sosial kain Songket Palembang.
- b. Dapat menjadi penambah referensi penelitian untuk penulis lainnya untuk mempromosikan media sosial kain songket.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Masukan bagi pemerintah provinsi Sumatera Selatan dalam merumuskan dan menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan kain songket di daerah Palembang.

- b. Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan Pengrajin songket terkait khususnya Pengrajin Songket Hj.Cek Onah Palembang dalam merancang digital marketing untuk penjualan kain songket khas Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna membuat laporan ini lebih terarah, maka secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab di mana tiap-tiap bab memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai sistematika penulisan ini yaitu:

BAB I Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II Landasan Teori

- 2.1 Teori yang berkaitan dengan variabel penelitian
- 2.2 Kerangka Berpikir
- 2.3 Penelitian Sebelumnya

BAB III Metode Penelitian

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis dan Sumber Data
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran