

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman suku, budaya, ras, agama, dan kekayaan sumber daya alamnya. Keragaman tersebut menjadi modal besar yang dapat dimanfaatkan melalui pengembangan pada sektor pariwisata. Hal ini mendorong sektor pariwisata Indonesia sangat berperan dalam pembangunan nasional dan menjadi penghasil devisa negara terbesar ke-2 pada tahun 2016 (Mayasari & Rahardjo, 2018). Meski menjadi sektor yang sangat terdampak saat pandemi Covid 19, namun seiring berjalannya waktu terjadi peningkatan devisa pariwisata kembali di tahun 2021 sebesar 4% dengan data pergerakan wisatawan nusantara meningkat sebesar 12% jika dibandingkan pada tahun 2020 berdasarkan Badan Pusat Statistik (Sutrisno, 2022).

Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tentunya menyebabkan adanya interaksi dengan masyarakat setempat sehingga akan terjadi pengenalan kebudayaan lokal secara langsung ataupun tidak. Dalam menanggapi kunjungan wisatawan tersebut juga memerlukan kesiapan untuk menjamu wisatawan. Dalam menjamu wisatawan salah satu yang dilakukan tentunya adalah adanya pemenuhan permintaan kebutuhan wisatawan tersebut. Dimana hal ini tidak lepas dari sektor perekonomian terutama bagi masyarakat lokal sebagai tuan rumah.

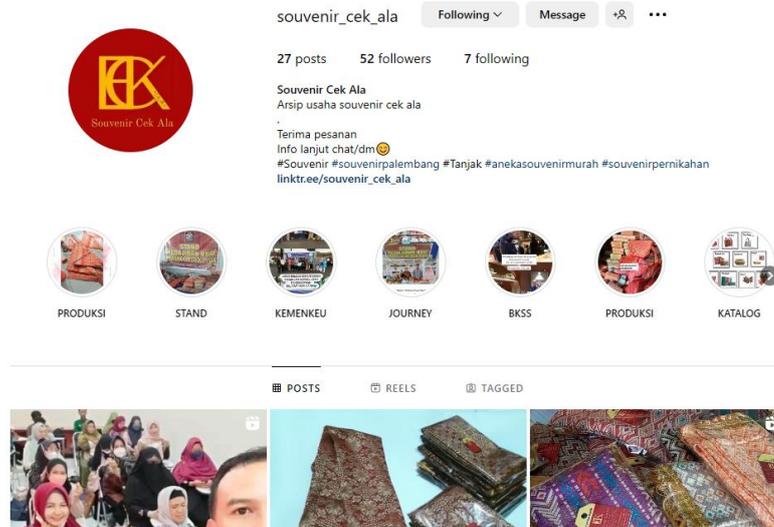
Pariwisata dapat menimbulkan rangkaian usaha-usaha ekonomi yang dapat membantu kegiatan pariwisata sekaligus pendapatan masyarakat sehingga menandakan bahwa pariwisata memiliki dampak yang positif bagi masyarakat (Prasetyo & Suryoko, 2018). Sektor pariwisata memerlukan sektor lain baik dari transportasi, akomodasi, dan sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang dalam perkembangannya seperti jasa sewa kendaraan, restoran, dan sarana penunjang lainnya. UMKM dan pariwisata memiliki keterkaitan dan arti strategis yang penting untuk menjadi penyumbang kekuatan ekonomi daerah hingga nasional.

Posisi UMKM dinilai sangat penting bagi Indonesia dalam menggerakkan perekonomian nasional serta UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas bagi masyarakat sebagai upaya mempertahankan ciri khas daerahnya (Hamidah et al., 2019). Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno menyebutkan bahwa subsektor kriya menjadi penyumbang ketiga dari produk domestik bruto ekonomi kreatif sebesar 14,9% pada tahun 2019 (Siregar, 2021). Hal ini menerangkan bahwa UMKM yang bergerak di bidang kriya memiliki potensi yang cukup tinggi sehingga diperlukan inovasi lebih lanjut.

Seni kriya di Indonesia memiliki kekhasannya masing-masing di setiap daerah. Termasuk bagi Kota Palembang, Sumatera Selatan yang memiliki seni kriya tekstil sebagai warisan budaya salah satunya yakni kain songket. Dalam mempertahankan UMKM subsektor kriya menimbulkan tuntutan melakukan inovasi lebih lanjut. Termasuk UMKM Souvenir Cek Ala yang menawarkan oleh-oleh khas Kota Palembang berupa produk kerajinan tangan menggunakan kain songket menjadi tas, tempat tisu dan lainnya.

Kain tenun songket Palembang merupakan suatu seni rupa berupa kain tenun karya masyarakat lokal Palembang dengan ciri khas kemewahannya dari benang yang terbuat dari benang emas dan benang sutra (Sahadat et al., 2022). Hingga saat ini kain songket terus berinovasi dan memunculkan ragam baru dari kreatifitas-kreatifitas pengrajin. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga memiliki komitmen yang tinggi dalam memfasilitasi industri kreatif seni kriya di Indonesia agar dapat maju, salah satunya program beli kreatif lokal (Kemenparekraf, 2020).

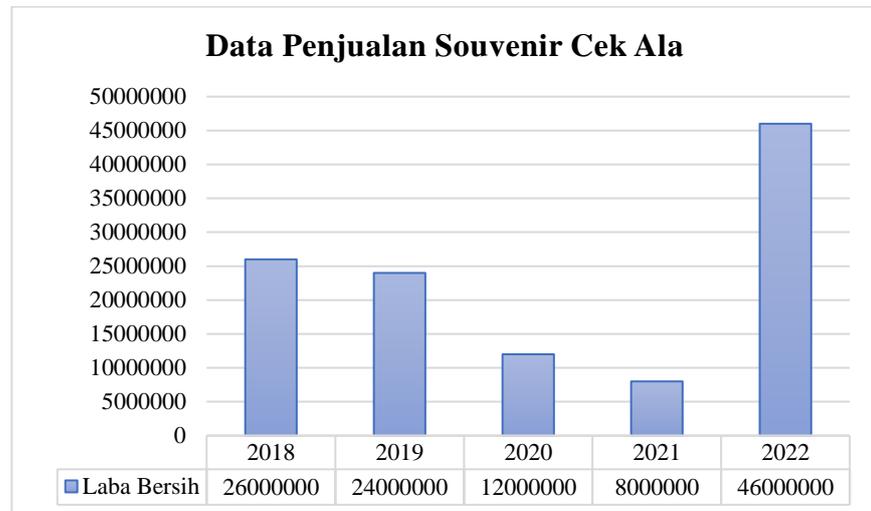
UMKM Souvenir Cek Ala ini berada di 27 Ilir, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Souvenir Cek Ala merupakan usaha pengrajin produk olahan songket menjadi kerajinan tangan yang beragam, mulai dari tanjak khas Kota Palembang, tas, tempat tisu, kotak pensil, syal dan lain-lain. Souvenir Cek Ala ini sudah berdiri sejak tahun 2005, namun hingga kini masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui pembeli lokal jika dibandingkan pemasaran secara digitalnya.



**Gambar 1.1** Akun Instagram Souvenir Cek Ala (1)  
**Sumber:** Akun Instagram @souvenir\_cek\_ala (2023)

Dalam perkembangan UMKM yang pesat menuntut untuk beradaptasi dengan keadaan untuk memanfaatkan yang ada. Dimana hal tersebut dimaksudkan guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan eksistensi UMKM. Terlebih lagi saat ini teknologi menjadi basis utama membuat peningkatan pengguna internet yakni mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 berdasarkan hasil survey (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Sadya, 2023).

Melalui data peningkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudahnya akses internet yang dirasakan membuat semakin banyak orang menghabiskan waktunya di internet. Model kehidupan sehari-hari secara bertahap memperlihatkan perubahan akibat adanya internet di berbagai bidang termasuk bisnis, pariwisata, pendidikan dan lainnya (Ahyuna et al., 2013). Hal ini mendorong juga adanya menciptakan potensi pasar melalui internet sebagai media penjualan karena dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk dan bertransaksi (Sasongko et al., 2020). Melalui strategi *digital marketing* dinilai tepat untuk dapat menarik konsumen sebagai wadah promosi UMKM dalam rangka memperluas pasarnya serta bagi UMKM juga akan mendapat informasi yang diperlukan dalam evaluasi menggunakan basis data yang ada (Alfiona & Dini, 2022).



**Gambar 1.2** Grafik Penjualan Souvenir Cek Ala  
**Sumber:** Souvenir Cek Ala (2023)

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Souvenir Cek Ala, grafik di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan terutama pada tahun 2020 yang menurun sebanyak 50% dari tahun sebelumnya dan hingga yang paling rendah terjadi pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi akibat adanya pandemi Covid 19 karena usaha ini menggantungkan pada penyelenggaraan *event offline* sehingga merasakan dampak yang sangat besar karena di masa tersebut diberlakukannya pembatasan penyelenggaraan *event*. Pada tahun 2022 menjadi penjualan tertinggi diakibatkan oleh adanya *event offline* yang mulai berlangsung kembali. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dikarenakan minat beli pelanggan terhadap souvenir masih dipengaruhi oleh penyelenggaraan kegiatan tertentu.

**Tabel 1.1** Tanggal Unggahan Souvenir Cek Ala

No.	Tanggal	No.	Tanggal
1.	20 Januari 2022	9.	22 Juni 2022
2.	5 Februari 2022	10.	19 Agustus 2022
3.	12 Februari 2022	11.	15 September 2022
4.	19 Februari 2022	12.	24 September 2022
5.	10 Maret 2022	13.	25 September 2022
6.	12 Maret 2022	14.	9 November 2022
7.	26 Maret 2022	15.	12 Desember 2022
8.	17 Mei 2022	16.	29 Maret 2023

**Sumber:** Akun Instagram @souvenir\_cek\_ala (2023)

Adapun media pemasaran yang sudah digunakan oleh Souvenir Cek Ala yakni salah satunya Instagram. Dilihat dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan akun @souvenir\_cek\_ala masih hanya difokuskan sebagai arsip usaha dan memiliki rentang waktu yang cukup jauh dalam mengunggah postingannya. Hal ini membuat pemasaran secara digital Souvenir Cek Ala kurang menjangkau pasar secara *online* dikarenakan belum adanya kekonsistenan dalam aktifasi akun Instagram @souvenir\_cek\_ala tersebut sebagai media pemasaran.

Dengan potensi besar *digital content marketing* bagi promosi produk, untuk itu usaha Souvenir Cek Ala perlu melakukan kajian tentang pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam rangka menjangkau pasar menjadi lebih luas. Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan kajian mengenai **“Perancangan *Digital Content Marketing* pada Media Sosial Instagram untuk Memperluas Pasar Usaha Souvenir Cek Ala”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana merancang *digital content marketing* pada media sosial Instagram usaha Souvenir Cek Ala.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dikarenakan berbagai keterbatasan yang ada, maka penulis akan membatasi ruang lingkup yaitu dengan mengambil perancangan *digital content marketing* pada media sosial Instagram usaha Souvenir Cek Ala di 27 Ilir, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka skripsi ini bertujuan mengembangkan sistem pemasaran digital pada media sosial Instagram usaha Souvenir Cek Ala melalui perancangan *digital content marketing* guna memperluas pasar usaha Souvenir Cek Ala.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya dan bagaimana merancang *digital content marketing* pada media sosial Instagram serta informasi dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengrajin untuk memperluas pasar usaha dan memudahkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai Souvenir Cek Ala.