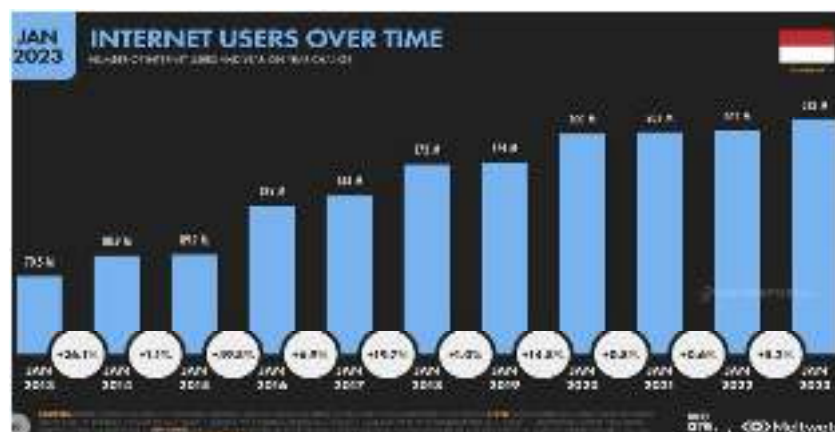


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era *digital* yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempercepat kemajuan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Internet telah menjadi sarana penting dalam mempercepat perkembangan teknologi. dengan kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat memberikan dampak positif kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi untuk mengakses berbagai jenis informasi yang ada dalam internet, serta dapat menghasilkan suatu karya maupun ide-ide baru secara kreatif dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi sebagai strategi pengembangan usaha melalui pemasaran *digital*. Berdasarkan data *we are social* ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahun nya, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: <https://wearesocial.com>

Pengaruh teknologi menjadikan kebanyakan manusia begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun pihak eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dan sebagainya) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi dan aktivitas lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Dalam media sosial ini setiap orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

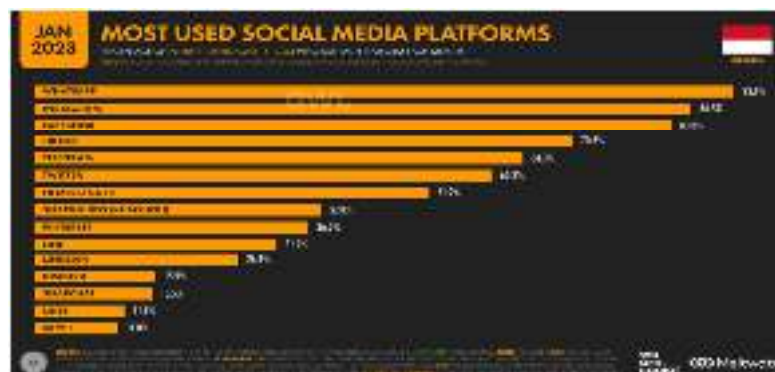
Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram salah satu media sosial yang sudah tidak asing bahkan sebagian

orang sudah mengetahui dan menggunakannya. Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling *sharing* atau membagikan foto maupun video. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan yang ada. Bisa juga dilakukan dengan melalui pesan atau *Direct Message (DM)* dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan foto dan video secara *live* atau langsung. Berdasarkan dataindonesia.id pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022, dan menjadi media sosial kedua terbanyak yang digunakan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: <https://dataindonesia.id>



Gambar 1.3 Daftar Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id>

Palembang, sebagai salah satu kota di Indonesia yang kaya akan budaya dan sejarah, memiliki ragam jenis usaha khas yang menjadi ciri khas tersendiri. Salah satunya yaitu songket dan tekstil Palembang adalah dua jenis kain tradisional yang berasal dari Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Kedua jenis kain ini memiliki sejarah dan makna yang kaya dalam budaya Palembang. Songket adalah kain tradisional yang dibuat dengan menenun benang emas atau perak pada kain berbahan dasar sutera atau katun. Motif songket Palembang umumnya terinspirasi dari alam, seperti bunga, daun, burung, dan binatang. Selain itu, motif yang lebih modern juga digunakan dalam pembuatan songket, seperti pola geometris dan abstrak. Sedangkan Tekstil Palembang adalah kain tenun yang dibuat dengan teknik tenun ikat. Teknik ini melibatkan pengikatan benang secara manual sebelum diwarnai, sehingga menghasilkan motif yang khas dan unik pada kain. Motif tekstil Palembang biasanya terdiri dari pola-pola geometris atau pola-pola yang menggambarkan kehidupan sehari-hari, seperti rumah adat, pohon kelapa, dan kapal nelayan.

Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang yang beralamatkan di Jalan Ki Ranga Wirasantika Wirosentiko, Kelurahan 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang, Sumatera Selatan merupakan salah satu pengrajin songket dan tekstil yang memiliki nilai seni yang tinggi akan keindahan maupun keunikan dari kain-kain tersebut, dan masi mempertahankan sejarah serta warisan budaya yang terkandung di dalamnya. Fikri Koleksi menjual berbagai jenis motif kain songket maupun bahan tekstil. Pada fikri koleksi para pengunjung atau konsumen juga bisa melihat secara langsung proses pembuatan kain Songket yang dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap pencucian benang, pewarnaan, penggulungan benang, dilanjutkan dengan pembuatan motif hingga penenunan menjadi kain Songket. Hasil produksi kerajinan songket tersebut dipasarkan dengan metode pemasaran antara lain dari mulut ke mulut, mengadakan pameran, mencetak brosur, mengisi toko

atau butik-butik serta terima jasa pesan antar langganan, sedangkan untuk pemasaran atau promosi secara *online* belum diterapkan secara optimal.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin tingginya penggunaan internet, *digital marketing* menjadi semakin penting bagi pengusaha untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif. Pengusaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keuntungan besar dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara *online*. Sedangkan pengusaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan ketinggalan semakin jauh, yang dapat mengakibatkan usahanya tetap stagnan bahkan mengalami kebangkrutan. sama halnya dalam pemanfaatan teknologi yang ada seperti saat ini. seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen dan pelanggan semakin terhubung dengan dunia *digital* dan memiliki akses mudah ke informasi tentang produk dan layanan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami dan menggunakan teknologi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan secara efektif. Termasuk dalam usaha Fikri Koleksi harus memahami dan merespons tren ini, sebagai strategi pengembangan usaha agar dapat bersaing di pasar yang terus berkembang dan perubahan teknologi yang semakin pesat hingga saat ini.

Menurut Gunawan (2016), penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities*, *key partner* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami *customer segments* bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen. Dari 9 elemen BMC terdapat 2 elemen yang menjadi kendala dalam usaha Fikri Koleksi dalam memaksimalkan pengembangan usaha, yaitu *customer relationship*

merupakan jenis hubungan yang ingin dijalin/diterapkan dengan para *customer* dan *channels* menunjukkan bagaimana fikri koleksi dapat berkomunikasi dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Adanya media sosial khususnya Instagram sangat berguna bagi pelaku bisnis, karena berdasarkan data dari *we are social platform* ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan memiliki jumlah pengguna aktif yang besar ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang berpotensi untuk mempromosikan produk atau jasa, dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial (pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli), sehingga pemanfaatan Instagram memberikan informasi dan pengaruh yang lebih menarik bagi konsumen. Dari semua fitur dan keunggulan yang dimiliki Instagram menjadi *platform* yang sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, mempromosikan produk, menjangkau lebih banyak konsumen dan sebagai strategi pemasaran dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang menyadari peluang perkembangan media sosial yang ada, dengan menggunakan Instagram menjadikan *platform* ini sebagai rancangan strategi dalam pengembangan usaha pemasaran *digital* atau *digital marketing* yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penulisan Skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang melalui Perancangan Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yaitu, Apakah Perancangan Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* dapat digunakan sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menghasilkan rancangan pemasaran *digital (digital marketing)* sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
 - a) Pengembangan mata kuliah manajemen pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
 - b) Sebagai informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya, mengenai perancangan pemasaran *digital (digital marketing)* sebagai strategi pengembangan usaha.
2. Aspek Praktis
 - a) Sebagai sumber informasi atau masukan dalam merancang pemasaran *digital (digital marketing)* sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang.
 - b) Memberi manfaat pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang dalam mengembangkan usaha melalui strategi pemasaran *digital (digital marketing)*.

