

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kementerian Perindustrian terus mendorong pelaku industri kecil menengah (IKM) kerajinan dan batik agar dapat mempertahankan bisnisnya di tengah masa pandemi COVID-19, dengan keuletan dan strategi usaha yang inovatif. Tidak hanya membidik sektor skala besar, Kemenperin juga fokus mengajak industri kecil menengah (IKM) agar bisa memanfaatkan perkembangan teknologi terkini untuk menunjang peningkatan produktivitas hingga pemasarannya. Program *e-Smart IKM* juga merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenperin untuk terus mendukung sektor IKM dalam mempertahankan usahanya, terutama di tengah dampak pandemi COVID-19 (Indonesia, 2020). Dampak dari pandemi COVID-19 ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Kota Surakarta adalah sektor industri. Secara lebih rinci, sektor yang terdampak merupakan industri kecil, industri menengah, industri besar, dan industri kreatif yang termasuk didalamnya adalah industri batik tulis dan cap di Kampoeng Batik Laweyan. (Chandra et al., 2021)

Batik merupakan warisan budaya yang harus dan perlu dilestarikan, batik dapat dijumpai di berbagai belahan wilayah di seluruh Indonesia. Batik Solo (Surakarta) mempunyai ciri khas yang unik, yang tidak kalah bersaing dengan batik pada daerah lain seperti Batik Pekalongan. Kampung Batik Laweyan Surakarta beralamatkan di Jalan Doktor Radjiman No.521, Laweyan, Jawa Tengah. (Mayasari et al., 2021)

Dewasa ini beberapa pelaku usaha baik para pelaku usaha batik maupun bukan telah menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan ataupun memasarkan produknya kepada konsumen karena dinilai mudah dan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran produknya (Wuryanta & Utami, 2020). Pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia sebanyak 54,86 persen. Penduduk di wilayah *rural* masih menghadapi kendala berhubungan dengan dunia maya dan ada 171,17 juta pengguna internet Indonesia tahun 2018. (Restaty & Wuryanta, 2020)

Pengguna intagram di Indonesia menempati posisi nomor empat pada *platform* media sosial. Golongan muda merupakan pengguna media sosial hampir 80% dari keseluruhan populasi. Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha produk dari kain batik untuk bisa lebih memasarkan produknya secara lebih luas. Dewasa ini beberapa pelaku usaha telah menggunakan media sosial intagram dalam mempromosikan ataupun memasarkan produknya kepada konsumen karena dinilai tanpa mengeluarkan biaya pemasaran produknya dan mudah. (Wuryanta & Utami, 2020) Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial intagram berisi pesan berupa foto terkait iklan, informasi-informasi produk, proses pemesanan produk, hingga menampung berbagai pertanyaan dan aspirasi yang diajukan oleh konsumen melalui fitur *comment* yang disediakan. Beberapa UMKM batik dan pengusaha merupakan beberapa pengguna dan memanfaatkan media sosial intagram sebagai media untuk melakukan promosi. (Restaty & Wuryanta, 2020)

Brand Awareness merupakan pengenalan sebuah citra terhadap masyarakat seperti citra merk maupun citra perusahaan. Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk mereka akan mempertimbangkan citra dari suatu produk tersebut. (Puspasari & Hermawati, 2021) Pada UMKM Batik Laweyan terdapat beberapa pengenalan merek diantaranya pembuatan batik langsung di tempat yang merupakan salah satu program wisata edukasi di UMKM Batik Laweyan.

Batik Nazz merupakan toko batik dari Kampung Batik Lawean yang menyediakan bahan premium yang nyaman dipakai, langsung dibuat industri rumah batik Menyediakan Batik Wanita, Batik Pria, Batik Anak, Batik Custom (Request bahan, model dan ukuran) Menerima pemesanan via online shop (Shopee, Lazada,

Bukalapak dll) Datang dan Pilih Batikmu. Batik Nazz sendiri telah memiliki jaringan pemasaran melalui media sosial Instagram yang berbentuk *shop*, dimana akun Instagram tersebut sudah memiliki katalog tersendiri seperti toko yang berada di media sosial Instagram sehingga memudahkan pembeli untuk melihat detail produk dan harga. Selain itu, akun tersebut sudah terhubung dengan aplikasi *GoStore* yang mana *GoStore* merupakan anak perusahaan *GoJek* yang menghubungkan akses toko online ke Instagram, Facebook, dan Google. Disamping itu, Batik Nazz telah memiliki akun Instagram dari tahun 2014 hingga aktif sekarang, inilah yang membuat Batik Nazz tidak kaget dalam menghadapi pandemic COVID 19. Pengalamanlah yang membuat Batik Nazz tetap eksis dalam menghadapi bisnis di era digital dan pandemi yang semoga saja telah memasuki masa akhirnya sehingga menuju ke era *new normal* dengan memanfaatkan teknologi dan protokol kesehatan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh batik laweyan dalam hal ini Batik Nazz melalui media sosial dalam mengatasi pandemi COVID 19 dan perkembangan teknologi di era digitalisasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi UMKM Batik di Laweyan. Cara-cara pemasaran yang dilakukan UMKM Batik Laweyan dalam menghadapi pandemi COVID 19. Apakah batik laweyan sudah menerapkan cara-cara pemasaran masa kini dengan menggunakan media sosial merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Serta strategi-strategi apa saja yang dilakukan terutama menggunakan media sosial pada UMKM Batik Laweyan. Pada batik laweyan sendiri terdapat beberapa UMKM atau toko diantaranya Batik Marin Laweyan, Batik Mahkota Laweyan, Batik Putra Laweyan, Batik Puspa Kencana, Batik Cempaka dan Batik Nazz namun peneliti tertarik untuk lebih meneliti lagi pada UMKM Batik Nazz yang mana telah menjadikan akun pemasaran media sosialnya berbentuk toko (*GoStore*) sehingga akses toko tersebut terhubung langsung ke media sosial Instagram, Facebook, dan Google.

1.2. Perumusan Masalah

Melihat dari seluruh penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana media sosial dapat sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Nazz Laweyan dalam meningkatkan penjualan?

1.3. Batasan Masalah

Dalam rangka membuat penelitian ini tetap terfokus, penulisan karya akhir ini dibatasi pada pembahasan bagaimana membangun suatu strategi pemasaran hanya bagi Batik Nazz Laweyan yang didasari oleh kelemahan dan kelebihan yang ada. Implementasi dari strategi serta pengawasannya, tidak dibahas dalam karya akhir ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Laweyan dalam menghadapi pandemic COVID 19 dan promosi melalui media sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat akademis, penelitian ini dapat mampu memberikan masukan dan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang periklanan atau pemasaran tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam suatu industry kecil dan menengah.

Manfaat praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi Batik Laweyan sebagai tolak ukur dalam penyampaian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen serta bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.6. Luaran Penelitian

Luaran penelitian dalam penelitian ini diantaranya untuk mengetahui cara-cara pemasaran atau strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis, perubahan cara memasarkan produk yang terjadi dan cara strategi bertahan yang diterapkan beberapa pemilik batik sehingga dapat menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pemilik usaha batik selama pandemi COVID-19.