

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan metode pemasaran secara digital terhadap kesejahteraan ekonomi para pengusaha gerabah kasongan pada masa pandemi Covid-19. Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu kasongan merupakan salah satu sentra industri gerabah yang dikenal oleh masyarakat luas hingga pasar internasional hingga Eropa dan Australia (Hidayat, 2020; Wahyudi, 2016). Kerajinan gerabah kasongan merupakan hasil industri yang turut menopang pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Bantul (Sofa, 2014). Para pengusaha atau pengrajin gerabah kasongan sudah melek pengetahuan teknologi dan informasi dan telah menggunakan media komunikasi berupa handphone dalam transaksi jual beli produk gerabah, dan pencarian informasi terkait pasar, desain atau model produk sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup (Riawati & Sujarwadi, 2017).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap bisnis dan perekonomian dunia (Prihadini et al., 2020). Akan tetapi, tren bercocok tanam dan tanaman hias di masa pandemi Covid-19 berdampak pada meningkatnya permintaan gerabah secara drastis khususnya pot bunga (Hasanudin, 2020; Kusmargana, 2020). Selain pot bunga, permintaan kerajinan gerabah kasongan meliputi alat pendukung protokol kesehatan yaitu wastafel, dan padasan juga mengalami peningkatan (Jumali, 2020).

Desa wisata kasongan tidak hanya menawarkan wisata belanja, namun dapat juga mengikuti pelatihan pembuatan gerabah secara langsung bagi wisatawan domestik dan mancanegara (Al Fajri, 2019). Menurut (Mariah & Dara, 2020), Wisata Gerabah Kasongan dikenal karena penduduk di daerah tersebut memproduksi kerajinan tanah liat (gerabah) berupa perlengkapan rumah tangga seperti kuali, kendi, dan celengan.

Sementara, (Daher, 2016) menyatakan bahwa keberadaan Desa Wisata Kasongan menghasilkan beberapa hal positif seperti tersedianya lapangan pekerjaan, bahan baku dan bahan bakar dalam memenuhi kebutuhan produksi, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan terkait kerajinan dan perkoperasian. Akan tetapi, (Wahyudi, 2017) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa hasil produksi gerabah Kasongan belum memperlihatkan dampak yang signifikan meskipun produk yang dihasilkan memiliki nilai ekonomi. Hasil penelitian (Mariah & Dara, 2020) mendukung pernyataan tersebut di mana inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, namun adanya Sosial Media Marketing memberikan pengaruh dalam menarik minat berkunjung konsumen yang kemudian terjadi *impulsive buying*.

Selain itu, (Amijaya et al., n.d.) menyatakan bahwa adanya peralihan metode pemasaran dari pemasaran secara langsung dan *Word Of Mouth* menjadi beralih melalui media Whatsapp group, Instagram, dan Facebook setelah adanya pandemi. Hal ini menjadi pilihan utama sebagai media promosi produk oleh UKM karena cara pengoperasian yang relatif mudah. (Bala & Verma, 2018) menyatakan bahwa penggunaan Social Media Marketing (SMM) seperti Instagram, Facebook, Twitter, Google+, dan lain sebagainya dapat membantu branding dan mendorong penjualan produk. Social Media Marketing (SMM) merupakan bagian dari digital marketing yang lahir karena adanya digitalisasi. Digital marketing merupakan praktik pemasaran melalui saluran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya melalui kanal seperti sosial media, website, youtube, maupun e-mail yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, kinerja dan profit (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Prihadini et al., 2020). Digital marketing memanfaatkan perkembangan teknologi guna

mempengaruhi pembelian dengan cara memasarkan secara online melalui sistem website, dan media online (Haque, 2020; Yanti et al., 2021).

Selanjutnya, kesejahteraan ekonomi dipahami sebagai kondisi sejahtera yang berarti terpenuhinya kebutuhan hidup secara material dan spiritual meliputi pakaian, pangan, perumahan, pendidikan, dan kesehatan (Suradi, 2012). Sementara, menurut (Prabawati & Qurnia, 2021) kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari aspek daya beli individu yang semakin meningkat. Disisi lain, kesejahteraan masyarakat direfleksikan dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat dan terpenuhinya fasilitas dalam pelayanan dasar (Mulyono, 2021). Sedangkan, (Undari & Lubis, 2021) menyatakan bahwa kesejahteraan masyarakat tercapai ketika kebutuhan ekonomi terpenuhi, terdapat penurunan pengangguran, dan mampu memenuhi sumber daya produk.

Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut terkait penerapan digital marketing dalam pemasaran produk gerabah di Desa Wisata Kasongan terhadap kesejahteraan pelaku usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan terkait pengaruh penerapan digital marketing dalam pemasaran produk gerabah di Desa Wisata Kasongan yang diringkas dalam rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* yang digunakan oleh para UMKM gerabah di Desa Wisata Kasongan dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana dampak penerapan *digital marketing* terhadap kesejahteraan para pelaku usaha UMKM gerabah di Desa Wisata Kasongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi penerapan digital marketing yang digunakan oleh para UMKM gerabah di Desa Wisata Kasongan dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui dampak penerapan *digital marketing* terhadap kesejahteraan para pelaku usaha UMKM gerabah di Desa Wisata Kasongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Peneliti / Pembaca, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding pada studi/penelitian yang berkaitan dengan riset ini.
2. Para praktisi, diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM gerabah Kasongan guna memahami dan meningkatkan performa marketing melalui *digital marketing*.

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yakni penelitian ini dilakukan pada sebagian para pelaku usaha dan pengrajin gerabah di Desa Wisata Kasongan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori pada artikel yang dikutip dan berhubungan dengan topik penelitian, yaitu *digital marketing*, dan kesejahteraan ekonomi, lalu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai UMKM mengenai topik terkait.

Bab II. KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori pada artikel yang dikutip dan berhubungan dengan topik penelitian, yaitu *digital marketing*, dan kesejahteraan ekonomi, lalu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai UMKM mengenai topik terkait.

Bab III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, pemilihan narasumber, dan partisipan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang analisa data.

Bab V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.

