

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan latar belakang penelitian yang memaparkan masalah-masalah yang sedang dialami di objek penelitian tersebut. Selain itu, bab 1 ini terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan-batasan masalah dari objek penelitian dan masalah yang sedang diteliti.

### 1.1. Latar Belakang

Candi Borobudur adalah salah satu dari banyak ikon pariwisata dan warisan dunia (*World Heritage*) yang dimiliki oleh Indonesia. Candi Borobudur ini berada di Desa Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Terdiri dari piramida berundak yang terbuat dari batu andesit, Candi Borobudur diperkirakan selesai dibangun pada abad 8M. UNESCO telah menetapkan Candi Borobudur sebagai salah satu situs warisan budaya dunia (*World Heritage List*). Dengan demikian, Candi Borobudur menjadi salah satu tempat wisata yang sudah wajib untuk dikunjungi. Tidak hanya wisatawan domestik tapi juga wisatawan mancanegara yang tentunya ingin tahu semua tentang Candi Borobudur. Candi Borobudur merupakan salah satu tujuan wisata paling populer di Indonesia.

Tempat wisata Candi Borobudur tidak hanya menyajikan indahnya pemandangan alam, tetapi juga kaya akan nilai sejarah, religi, dan budaya Indonesia. Selain itu, keberadaan Objek Wisata Candi Borobudur dan adanya interaksi sosial yang terjalin antar pedagang dan wisatawan juga dapat mempengaruhi perilaku sosial dan ekonomi. Menurut Yoeti (2014), kegiatan pariwisata ditentukan oleh tiga kriteria yaitu harus ada sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk dibeli. Sesuatu untuk dilihat, terkait dengan atraksi wisata. Sesuatu yang harus dilakukan, terkait dengan kegiatan wisata di kawasan wisata. Sesuatu untuk dibeli, terkait dengan oleh-oleh khas yang dibeli di kawasan wisata sebagai kenang-kenangan pribadi oleh wisatawan.

Ekonomi kreatif dapat menggunakan ketiga komponen tersebut melalui sesuatu yang dapat dibeli dengan menciptakan produk-produk daerah yang inovatif. Maka dari itu, pada tahun 2020, Kementerian Perindustrian melaksanakan program penguatan sentra IKM Borobudur dengan menyediakan peralatan produksi. Diharapkan dengan menggunakan semua alat-alat produksi yang diberikan ini, IKM Borobudur dapat maju, khususnya dalam pengembangan produk souvenir.

Pariwisata sebagai sumber pendapatan suatu daerah seharusnya memiliki souvenir yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Souvenir dengan berbagai macam nilai jual dan kekhasan dapat meningkatkan sirkulasi ekonomi daerah Borobudur. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang datang untuk mengunjungi Candi Borobudur. Berikut ini data jumlah pengunjung Candi Borobudur tahun 2020-2022.

**Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Candi Borobudur Tahun 2020 – 2022**

BULAN	2020		2021		2022	
	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN
Januari	395.175	15.603	30.394	52	131.561	127
Februari	234.280	11.506	18.641	37	89.203	170
Maret	111.908	4.213	34.624	33	111.540	348
April	-	-	30.713	64	23.890	618
Mei	-	-	38.369	55	324.135	2.175
Juni	2.235	2	54.589	70	192.023	4.341
Juli	16.858	29	-	-	125.266	11.184
Agustus	45.571	39	-	-	51.906	15.550
September	23.591	19	5.892	9	44.552	9.853
Oktober	43.159	38	30.285	93	76.461	7.688
November	32.449	26	51.485	106	74.253	4.941
Desember	60.473	76	127.938	155	198.709	6.941

Berdasarkan data jumlah pengunjung Candi Borobudur tahun 2020-2022 terjadi penurunan pengunjung karena adanya *Covid-19*. Selain *Covid-19* juga terdapat isu adanya peningkatan biaya masuk ke Candi Borobudur. Kedua alasan ini membuat adanya pembatasan jumlah pengunjung ke Candi Borobudur. Meskipun adanya pembatasan jumlah pengunjung tetapi tidak membuat keinginan masyarakat untuk mengunjungi Candi Borobudur berkurang. Seiring berjalannya waktu pada awal tahun 2022 Candi Borobudur mengalami tren naik jumlah pengunjung. Mulai meningkatnya jumlah pengunjung di Candi Borobudur tidak lepas dari adanya beberapa aturan atau *protocol* yang harus ditaati oleh pengunjung Candi Borobudur.

Adapun alasan wisatawan Candi Borobudur yang tidak lepas dari tiga kriteria kegiatan pariwisata. Tentunya banyak wisatawan mengunjungi Candi Borobudur mencari sesuatu untuk dilihat, sesuatu yang harus dilakukan, dan sesuatu untuk

dibeli. Kategori sesuatu untuk dibeli terkait dengan oleh-oleh khas yang dibeli di kawasan wisata sebagai kenang-kenangan pribadi oleh wisatawan. Sehingga perlu adanya pengembangan ekonomi kreatif seperti memperjual belikan produk souvenir dari hasil produksi sendiri dan pengembangan produk souvenir ini sesuai dengan keinginan konsumen. Namun untuk pengembangan produk souvenir diperlukan adanya riset pasar untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Sathyapriya (2015) riset pemasaran telah muncul sebagai bagian dari pemasaran jika keputusan mengenai atribut produk, perluasan lini, strategi penetapan harga, keputusan pembaruan, analisis promosi, analisis pesaing, pencarian konsumen atau strategi distributor. Penelitian yang dilakukan dalam pemasaran dapat berupa pemecahan masalah atau pengambilan keputusan atau suatu prediksi. Dalam strategi distribusi terdapat hubungan yang erat antara desain produk dan keputusan pembelian. Maka desain yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan akan menghasilkan produk yang baik dan laku di pasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) suatu desain produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh produsen, karena desain produk dapat menciptakan citra atau ciri khas pada produk tersebut. Ciri khas inilah yang membedakannya dengan produk sejenis atau merek lain dan pesaing. Desain produk berkaitan dengan bentuk dan fungsi. Desain bentuk berkaitan dengan perencanaan dan penampilan produk, sedangkan desain fungsi berkaitan dengan bagaimana produk dapat digunakan. Desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dari bentuk dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam pengembangan ekonomi kreatif tidak bisa jika terpaku pada konsumen saja. Tentu, dari sisi produsen atau pengelola juga perlu memikirkan langkah yang harus diambil untuk mengembangkan produk.

Yayasan Atma Nusvantara Jati (ATSANTI) adalah organisasi *non-profit* yang berjalan dibidang budaya, pendidikan, dan pariwisata berbasis kearifan lokal, dengan tujuan menjadikan kawasan Borobudur dan sekitarnya sebagai fokus pemberdayaan dan kerjasama yang strategis. Yaysan ATSANTI mengadopsi filosofi "jembatan peradaban". Atsanti memiliki arti seperti jembatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mentransformasikan nilai-nilai luhur

nusantara kepada generasi milenial melalui kolaborasi inovatif-kreatif. Pada tahun 2021, ATSANTI memulai pembangunan tahap I, pusat pengembangan dan pembelajaran budaya bernama BHUMI ATSANTI di Desa Borobudur, Dusun Bumi Segara. Terdapat beberapa industri kecil menengah (IKM) yang berada di Desa Borobudur yang bergerak di bawah bimbingan yayasan ATSANTI, seperti IKM Souvenir, IKM Gula Aren, IKM Kulit, IKM Keripik, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu perwakilan warga Borobudur, menurutnya beberapa IKM yang bergerak di bawah bimbingan yayasan ATSANTI. Selama ini IKM hanya bermitra dengan yayasan ATSANTI sebagai sarana pengenalan dan pengembangan budaya. Selain itu, untuk Alur bisnis yang dilakukan oleh IKM di Desa Borobudur masih sangat sederhana, mereka memproduksi barang kemudian menjualnya secara konvensional dan sedikit yang menggunakan *digital marketing*. IKM ini ada yang personal dan ada juga yang berupa kelompok-kelompok kecil dengan anggota rata-rata kurang dari 15 orang.

Persiapan yang sudah dilakukan untuk mendirikan IKM souvenir ini adalah kesiapan tempat dan juga sumber daya manusia yang kelak akan menjadi pengelola usaha tersebut. Permasalahan yang dihadapi adalah IKM yang baru akan memulai bisnis souvenir tetapi belum mengetahui harus memproduksi produk souvenir seperti apa, selain itu belum adanya mentor yang profesional serta kurangnya alat produksi yang memadai. Pemilik mengamatai peluang untuk membuka usaha baru dibidang souvenir. Souvenir yang dibuat dalam berbagai jenis dan bentuk yang khas diperkirakan mempunyai nilai pasar yang baik, tetapi diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui adanya potensi tersebut. Sebelum souvenir dibuat, dilakukan riset pasar untuk mengetahui seberapa besar minat pasar terhadap ide pengembangan produk souvenir berdasarkan karakteristik budaya daerah Borobudur.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pengamatan dan penelusuran permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya konsep dari produk souvenir yang ingin dibuat sehingga membuat adanya kebutuhan desain produk souvenir yang mampu menarik minat konsumen di desa Borobudur untuk membeli produk souvenir.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan 4 desain dengan 2 desain untuk fitur *portrait* dan 2 desain untuk fitur *landscape* yang berciri khas dan mampu menarik minat beli konsumen.

### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah diperlukan untuk membatasi lingkup penelitian supaya mendapat pembahasan dengan lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian yang diteliti adalah produk souvenir dengan material kayu di desa Borobudur.
2. Data objek penelitian berasal dari wisatawan di daerah Borobudur, Kabupaten Magelang tahun 2023.
3. Penentuan harga pokok produk masih berdasarkan asumsi bahwa tidak memperhitungkan cacat produk.