

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang akan dibuat oleh peneliti yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan sejak tahun 2020 yang disebabkan oleh munculnya pandemi COVID-19 sejak akhir tahun 2019. Tim ekonomi IMF memprediksi selama pandemi COVID-19, negara menengah dan berkembang mengalami rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar minus 9.1% (Junaedi, 2020). Indonesia sendiri mengalami dampak yang cukup besar. Menurut BPS (2022) perkembangan ekonomi di Indonesia tahun 2021 pada triwulan III dibandingkan dengan tahun 2020 triwulan III mengalami perkembangan sebesar 3.51% meski demikian pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih rendah dibandingkan proyeksi Menteri Keuangan Sri Mulyani yang mencapai 4.5%

Pada saat muncul pandemi terdapat banyak batasan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Dikarenakan adanya batasan-batasan maka kegiatan jual beli juga mengalami perubahan sedikit demi sedikit. Untuk menghindari virus COVID-19 maka pembayaran yang paling sering dilakukan untuk saat ini adalah pembayaran nontunai. Selain pembayaran nontunai pada saat ini masyarakat cenderung sering melakukan pembelian barang melalui media sosial maupun *marketplace*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk memperluas promosi produk mereka maka pedagang melakukan beberapa cara untuk menarik konsumen. Karena UMKM menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk promosi maka pemasaran harus dilakukan dengan maksimal.

Pemasaran yang maksimal dapat dilakukan dengan mempublikasikan model maupun spesifikasi produk yang menarik sehingga produk yang disampaikan dapat dimengerti dan disukai oleh konsumen. Menurut Firda (2019), berkembangnya teknologi akan mempengaruhi jumlah informasi yang kita dapat

mengenai produk dan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memutuskan apakah ingin membeli atau tidak.

Craft Studio merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *retail* dengan menjual alat rajut. Craft Studio juga menawarkan jasa untuk belajar merajut bagi para pemula yang ingin memulai hobinya. Craft Studio berlokasi di Ruko Del Espana No. 18, Lippo Karawaci. Produk yang ditawarkan oleh Craft Studio adalah benang rajut, alat merajut dari berbagai merek impor.

Craft Studio sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011, dikarenakan adanya wabah COVID-19 maka tingkat penjualan produk menurun dan mulai muncul saingan-saingan yang menjual produk serupa. Melalui wawancara, pemilik mengaku bahwa sudah berusaha melakukan pemasaran akan tetapi tidak memberikan hasil yang signifikan, sehingga penjualan terus menurun. Melalui penelitian ini ingin dilakukan implementasi *content marketing* untuk meningkatkan penjualan produk Craft Studio.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah perusahaan Craft Studio mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama pandemi berlangsung, baik penjualan pada toko fisik maupun toko online.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membentuk konten pemasaran yang baik pada penjualan UMKM Craft Studio berdasarkan langkah *content marketing* menurut Kotler (2017).
2. Meningkatkan penjualan pada UMKM Craft Studio.

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam melakukan penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada media sosial Instagram dan *marketplace* Tokopedia.

2. Perbaiki konten Instagram dan Tokopedia hanya pada produk unggulan UMKM tersebut.
3. Pengambilan data penjualan dilakukan 1 bulan sebelum implementasi *content marketing* (20 September 2022 – 19 Oktober 2022) dan 1 bulan setelah implementasi (20 Oktober 2022 – 19 November 2022)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat pada laporan penelitian ini antara lain adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang dilakukan dengan menjelaskan latar belakang, pokok permasalahan, tujuan dari penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika yang digunakan pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Untuk melengkapi penelitian ini maka diuraikan teori-teori mengenai media yang digunakan oleh perusahaan, langkah-langkah meningkatkan penjualan, dan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah penelitian yang dilakukan dimulai dari pendahuluan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, studi literatur, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan mengenai profil perusahaan, struktur organisasi, dan tahapan implementasi *content marketing*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada penelitian ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.