

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif diartikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan talenta individu yang berfungsi buat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan tercipta serta pemanfaatan daya ciptaan dan daya produksi individu tersebut.

Ekonomi kreatif merupakan kumpulan rencana untuk merealisasi pembangunan ekonomi berkelanjutan yang memiliki basis dalam pengembangan kreativitas. Sumber daya yang digunakan yang bersifat tidak terbatas, yang meliputi gagasan, bakat, ide dan keterampilan yang memiliki kreativitas tinggi. Sehingga nilai ekonomi yang berasal dari jasa dan produk yang dihasilkan pada masa kreatif seperti sekarang ini, tidak bisa dipengaruhi berdasarkan sistem operasional pada produksi atau bahan baku yang digunakan yang digunakan, namun lebih berpacu pada penciptaan penemuan atau inovasi baru dan eksploitasi kreativitas melalui pengembangan teknologi yang semakin maju.<sup>1</sup>

Jadi secara umum, industri kreatif yaitu kemampuan individu untuk membangun kreativitas di bidang seni dan kerajinan pada industri kreatif aspek estetis sebagai hal yang sangat ditonjolkan. Hal ini tidak sinkron menggunakan industri lain. Jika industri lain lebih mengutamakan modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada kreativitas. Hal ini sejalan dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ide-ide pada individu dan keterampilan untuk membangun kesejahteraan dan menciptakan peluang kerja

---

<sup>1</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia, Cetakan Pertama*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 3

menggunakan mendayagunakan daya kreativitas dan produktivitas individu.<sup>2</sup>

Pada zaman ini, perkembangan dunia fesyen atau berbagai contoh model pakaian sangat pesat serta mudah berubah. Perkembangan tren fesyen tersebut tidak hanya berlaku di Eropa, namun juga masyarakat Indonesia, yang juga mengikuti tren terbaru di seluruh dunia. Oleh karena itu, banyak dari pengusaha yang menelateni usahanya dalam bergerak lebih maju dan bertahan untuk melakukan meningkatkan produksi di industri konveksi pakaian. Sebagian besar perusahaan atau industri konveksi mengeluarkan kreativitas melalui keunikan produk yang dihasilkan, agar memiliki daya saing global dan menjadikan pembeda dengan produk industri lain. Masyarakat Indonesia termasuk yang gemar berbelanja dan memiliki pola konsumtif. Contoh barang Tidak ada barang yang sangat digemari para wisatawan pada negeri maupun luar negeri serta sangat mudah didapatkan yaitu pakaian. Pada setiap wilayah selalu memiliki ciri khas tersendiri pada model atau desain baju yang disesuaikan dengan daerahnya. Di setiap wilayah tentu memiliki perusahaan industri.<sup>3</sup>

Industri sendiri merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang operasionalnya dengan pengelolaan bahan baku yang ada atau mendayagunakan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai tambah atau mendayagunakan sehingga lebih tinggi kemanfaatannya. Suatu industri bukan hanya menjadi ajang peningkatan produk juga sebagai ajang agar dapat melakukan peningkatan terhadap sumber daya yang akan dilatih supaya dapat mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia. Jenis industri di Indonesia sangatlah beragam seperti industri pakaian, industri pertanian dan industri lain.

---

<sup>2</sup> Angri Puspita, Idah Kusuma Dewi, dkk, *Ekonomi Kreatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2-3.

<sup>3</sup> Gde Made Oki Panajaya, Imam Suroso, dan Bambang Irawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali", *Jurnal Manajemen*, Universitas Jember (UNEJ), vol. VI, (2019): 1-3

Perkembangan industri tanah air tak lepas dari perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), UMKM pada desa Suwaduk menjadi peranan penting pada sistem perekonomian nasional yang telah mumpuni dalam percepatan pertumbuhan ekonomi misi dari penyediaan peluang kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan masyarakat dan memiliki peran pada peningkatan pendapatan devisa serta memperkuat struktur perekonomian negara. Terutama pada masa perkembangan industri 4.0 menuju industri era 5.0 ini, banyak sekali inovasi UMKM di semua bidang, seperti bidang makanan, fesyen, produk kecantikan dan lain-lain. Banyak industri rumahan yang berkembang, seperti industri konveksi di bidang fesyen.

Konveksi bisa disebut sebagai industri rumah tangga, yang masuk ke dalam usaha kecil sampai menengah. Secara umum, industri konveksi menerima pesanan dan sejumlah besar pada saat-saat tertentu, misalnya pada sebelum hari raya Islam khususnya hari raya Idul Fitri dan pada pergantian tahun ajaran baru pada sekolah-sekolah. Prosedur tersebut bisa memfasilitasi pengelolaan perusahaan konveksi supaya berkembang lebih baik dan tetap berjalan lancar. Industri konveksi yang memproduksi pakaian jadi, biasanya memiliki kriteria tersendiri dalam setiap produknya, misalnya khusus pada produk pakaian wanita dewasa. Dengan tingkat kepopuleran yang tinggi dengan produk yang *trending* mengikuti perkembangan zaman dan dengan desain yang terdiri beragam motif, warna dan keunikan yang dapat menarik konsumen.<sup>4</sup>

Industri konveksi merupakan suatu jenis bisnis atau usaha yang berkembang pesat dan relatif populer di Indonesia. Industri tersebut beredar pada seluruh wilayah, yang kini merambah ke daerah pedesaan. Popularitas perusahaan konveksi utama disebabkan oleh dua alasan. Alasan pertama, karena industri konveksi menghasilkan produk pakaian, pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga pasar bisnis dari bisnis konveksi berjalan

---

<sup>4</sup> Gita Riana Arista, “Analisis Usaha – Usaha Penjualan Produk Konveksi (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramaim di Pekan Baru)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Islam Riau, Vol 4, (2021): 2-3

terus-menerus dan selalu ada tanpa terbatas waktu. Alasan kedua, karena memiliki keluasan pasar dan penjualan yang jelas, sehingga menjadikan pengusaha konveksi berupaya mencoba memaksimalkan potensi yang dihasilkan pada kegiatan operasional industri konveksi.

Selain metode pemasaran langsung, para pelaku industri konveksi juga melakukan pemasaran dengan media internet atau media digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui media digital yang memiliki jangkauan sangat luas, memiliki ketepatan waktu, secara pribadi dan efektif, ke seluruh tempat tinggal para pelanggan.

*Digital marketing* di Indonesia biasanya dilakukan melalui media google bisnis, Facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada dan lain-lain. Dengan media digital yang semakin canggih mempermudah dalam pemasaran produk konveksi yang telah jadi, sekarang juga terdapat jasa pengiriman seperti JNE, J&T, Grab dan lain untuk mempermudah pengiriman barang ke tempat tujuan.

Desa Suwaduk merupakan desa yang berada pada kecamatan di kota Pati, yaitu kecamatan Wedarijaksa.<sup>5</sup> Desa Suwaduk merupakan salah satu desa yang berkontribusi dalam penyumbangan Pendapatan Asli daerah (PAD) Kabupaten Pati yaitu pada sektor kerajinan dan konveksi. Dengan inovasi baru dengan harapan produksi ini dapat menjadi pusat fesyen. Produk yang dihasilkan industri di desa Suwaduk kebanyakan produk ekspor ke seluruh daerah di Indonesia, karena industri konveksi di desa Suwaduk kebanyakan berkerjasama dengan PT maupun Pabrik Garment yang ada di Jakarta. Industri konveksi kebanyakan di desa Suwaduk merupakan industri manufaktur, ada sebagian industri konveksi yang memproduksi sendiri, seperti produk kaos dalam, masker dan kaos/baju seragam dengan sablon dan bordir sesuai dengan pesanan.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang *digital marketing* dalam industri kecil atau UMKM. (1) Penelitian

---

<sup>5</sup>[https://www.wikiwand.com/id/Suwaduk,\\_Wedarijaksa,\\_Pati](https://www.wikiwand.com/id/Suwaduk,_Wedarijaksa,_Pati)  
diakses pada hari Minggu 26 Oktober 2021 pukul 15:00 WIB.

yang dilakukan oleh Ferian Fauzi Abdulloh dan Kusnawi dengan judul artikel “Digitalisasi Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif pada UMKM Ziidanwood” penelitian tersebut berisi tren pemasaran digital meningkatkan merek produk serta memudahkan pemasaran produk yang memanfaatkan bisnis elektronik untuk meningkatkan pengembangan ekonomi kreatif.<sup>6</sup> (2) Penelitian yang dilakukan Nanik Susanti dengan judul “Perancangan *E-Marketing* UMKM Kerajinan Tas” penelitian tersebut berisi analisis dan perancangan UMKM dengan basis *E-Marketing* yang meningkatkan perekonomian pada masyarakat di desa Gulang khususnya pengusaha yang menekuni konveksi dengan produk tas. Menggunakan aplikasi dengan sistem digital adalah aplikasi website yang dikhususkan untuk pemasaran produk tas.<sup>7</sup> (3) Penelitian yang dilakukan Jusi Sulaksono dan Nizar Zakaria dengan judul “Peranan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri” penelitian berisi tentang beberapa peserta UMKM Kirana Desa Tales dikarenakan kurangnya keterampilan dalam teknologi, pelaku usaha tidak menggunakan *digital marketing*.<sup>8</sup>

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu masih belum sesuai, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam mempromosikan produk UMKM. Pada penelitian ini penulis membahas lebih dalam mengenai peran *digital marketing* dalam pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM di desa Suwaduk.

---

<sup>6</sup>Ferian Fauzi Abdullo dan Kusnawi, “Digitalisasi Manajemen Pemasaran untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif pada UMKM Ziidanwood”, UNIVERSITAS AMIKOM (Yogyakarta: 2019): 145-150

<sup>7</sup>Nanik Susanti, “Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas”, Universitas Muria Kudus, *Jurnal SIMETRIS*, Vol. 9 No. 1, (2018): 717-722

<sup>8</sup>Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, “Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri” *Generation* Universitas Udayana Bali, Vol. 4 No. 01, (2020): 44-45

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengembangan ekonomi kreatif UMKM pada segi *digital marketing* dengan judul **Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis *Digital Marketing* pada Industri Konveksi di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati.**

Fokus dari penelitian ini adalah pengembangan ekonomi kreatif berbasis *digital marketing* dalam memasarkan produk pada suatu industri kecil atau UMKM. Dari pengembangan tersebut, maka peneliti akan melakukan observasi langsung dan wawancara dengan narasumber salah satu pemilik industri konveksi yaitu Industri Konveksi Chantika di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan ekonomi kreatif dilihat dari *digital marketing* yang dilakukan pada industri konveksi di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan dalam membantu mempromosikan produk dari industri konveksi di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengembangan ekonomi kreatif dilihat dari *digital marketing* yang dilakukan pada industri konveksi di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati.
2. Untuk mendiskripsikan strategi *digital marketing* yang dilakukan dalam membantu mempromosikan produk dari industri konveksi di Desa Suwaduk Wedarijaksa Pati.

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, peneliti mengharapkan penelitian yang dilakukan memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan Ekonomi dalam bidang pengembangan ekonomi kreatif UMKM, khususnya dapat memberi masukan mengenai pemasaran digital atau *digital marketing* pada industri konveksi.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pembaca

Penelitian tersebut diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta bisa dijadikan bahan dasar penelitian lebih lanjut dengan cara menambah dengan permasalahan lain atau dijadikan sebagai bahan untuk referensi penelitian yang akan datang.

#### b. Bagi Pelaku

Penelitian tersebut bagi pelaku yang menerapkan pemasaran *digital marketing* berharap penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengembangan ekonomi kreatif berbasis *digital marketing*.

#### c. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran atau referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang pengembangan ekonomi kreatif UMKM berbasis *digital marketing* yang dilakukan para pelaku UMKM.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga

nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab 1 dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab itu adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* Penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

