

**Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam
Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata
Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19”**



Publikasi Ilmiah

Oleh

DHEA PRAMESTI CHAHYANI

2020199420

MAGISTER TATA KELOLA SENI INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

INTISARI

Implementasi *Integreted Marketing Communication* Dalam Mempromosikan sarung Tenun Samarinda Di kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid19

(Tesis 2022. Pembimbing Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D)

Oleh : Dhea Pramesti Cahyani

(Mahasiswa Magister Tata Kelola Seni

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta)

Email : Dheapramesti16@gmail.com

Covid-19 mengakibatkan banyak perubahan pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Industri Pariwisata merupakan salah satu yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini. Implikasi dari kondisi tersebut berdampak langsung kepada industri pariwisata yang ada Kampung Wisata Tenun Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis dampak dari pandemi Covid-19 terhadap pemasaran kerajinan Sarung Samarinda; 2) Menjelaskan tentang *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19; 3) Menjelaskan hambatan dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan melibatkan responden dari pengerajin tenun dan juga pihak dinas industry dan pariwisata Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan tenun Sarung Samarinda Dampak lain dari pandemi terhadap pemasaran sarung tenun adalah fluktuasi harga bahan baku. *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19 (a) Pameran; (b) Promosi Elektronik; (c) Membuat buku saku; (d) Membuat Brosur; (e) Virtual Tourism. Sedangkan hambatan yang ditemukan adalah masih kurangnya pengetahuan dari pengerajin mengenai cara pemasaran digital, kurangnya pembaharuan informasi mengenai cara pemasaran yang tepat dimasa pandemi Covid-19 dan juga kurangnya pemberdayaan dari pihak dinas perindustrian dan pariwisata dari Samarinda.

Kata Kunci : *Integrated Marketing, Communucation, Promosi, Sarung Tenun*

ABSTRACT

Covid-19 has resulted in many changes in almost all aspects of people's lives, including the people of Indonesia. The tourism industry is one of those that have experienced paralysis due to this pandemic. The implications of these conditions have a direct impact on the tourism industry in the Samarinda Weaving Tourism Village. This study aims to 1) analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the marketing of Samarinda Sarong handicrafts; 2) Explaining the Integrated Marketing Communication implemented by craftsmen and local governments during the Covid-19 Pandemic; 3) Explaining the obstacles in implementing Integrated Marketing Communication in Promoting Samarinda Weaving Sarongs in East Kalimantan Weaving Tourism Villages During the Covid-19 Pandemic.

The research method used is qualitative research using primary and secondary data sources involving respondents from weaving craftsmen and also the Samarinda industry and tourism office.

The results of the study indicate that the Covid-19 pandemic has caused various impacts on the marketing of the Samarinda Sarong weaving craft, one of which is a decrease in the number of tourists. This has a negative impact on the tourism sector of the Samarinda weaving village and a decrease in income for Samarinda sarong craftsmen. Another impact of the pandemic on the marketing of sarun weaving is fluctuations in the price of raw materials. Due to limited access so that the delivery of raw materials becomes stagnant and causes raw materials to be difficult to obtain in the market. Another impact caused by COVID-19 on the sale of Samarinda woven sarongs is a reduction in income. This is closely related to the reduced number of tourists who come to the weaving village to buy handicrafts' products. Integrated Marketing Communication implemented by craftsmen and local governments During the Covid-19 Pandemic Period (a) Exhibitions; (b) Electronic Promotion; (c) Making a pocket book; (d) Making Brochures; (e) Virtual Tourism. Meanwhile, the obstacles found were the lack of knowledge from craftsmen about digital marketing methods, the lack of updating information about the right marketing methods during the Covid-19 pandemic and also the lack of empowerment from the industry and tourism office from Samarinda.

Keywords: Integrated Marketing, Communication, Promotion, Weaving

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata merupakan salah satu yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini, di mana seluruh destinasi wisata harus tutup sementara sesuai kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah (Asma, 2021). Pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main-main, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, sesuai dengan data yang dirangkum pada Buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Bisa dibayangkan, angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Selama pandemi COVID-19, kedatangan turis global mengalami penurunan drastis yaitu sebesar 58% hingga 78% atau 847 juta hingga 1139 juta. (Kemenparekraf, 2021)

Perkembangan teknologi dan media komunikasi merombak komunikasi pemasaran terpadu (Keller, 2016)

Banyak perusahaan meningkatkan anggaran mereka untuk mengiklankan penawaran mereka di iklan terprogram dan media sosial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sejauh ini, IMC tradisional terdiri dari beberapa alat populer seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. (Valos et al., 2017)

Didasarkan kepada permasalahan tersebut di atas, penelitian ini menguraikan dampak apa saja yang ditimbulkan dari wabah COVID-19 bagi masyarakat di Kampung Tenun khususnya para pengerajin Sarung Tenun Samarinda. Strategi promosi apa saja yang sudah diterapkan agar para pengerajin dapat bertahan selama masa pandemi. Berdasarkan penjelasan tersebut dengan demikian penelitian ini akan berfokus pada implementasi *Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan Sarung Samarinda dari Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur pada masa pandemi covid-19. Signifikansi dari penelitian ini adalah bahwa dengan mengetahui dan menganalisis tentang *Integrated Marketing Communication* yang diimplementasikan oleh pengerajin dan pemerintah daerah maka dapat diketahui efek serta hambatan dari promosi yang dilakukan. Bertitik tolak dari hasil penelitian ini maka akan diketahui juga strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka mempromosikan sarung tenun Samarinda yang terbaik dan memberikan dampak positif. Selain itu, penelitian ini mengusulkan rekomendasi bagaimana tindakan yang harus diambil oleh pemerintah daerah Kampung Wisata Tenun kedepannya untuk mengembalikan pariwisata ke kondisi seperti semula sebelum adanya pandemi COVID-19.

II. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Tenun merupakan permukiman yang menjadi pusat industri rumah tangga penghasil kerajinan khas Samarinda, berada pada area pasang surut air sungai Mahakam, dengan jenis hunian rumah panggung (panjang). Lokasi Kampung Tenun secara administrasi terletak di Kelurahan Tenun, Kecamatan Samarinda Seberang, Provinsi Kalimantan Timur. Pada tahun 2012 Kampung Tenun diangkat menjadi kawasan wisata berbasis kerajinan di kota Samarinda oleh ketua harian Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) menjadi Kampung Wisata Tenun Samarinda.



Gambar
Salah satu toko UMKM Sarung Tenun Samarinda
(dokumentasi Pribadi, Maret 2022)

Jumlah Pengerajin Sarung Tenun

Berdasarkan pantauan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda, terdapat sedikitnya 100 orang pengerajin dimana dibagi secara berkelompok, yang berisikan 9 hingga 10 anggota dan setiap

kelompoknya telah mendapatkan bantuan berupa pelatihan teknik pewarnaan dan pengayaan motif.

Proses Produksi Sarung Tenun

Saat ini, Sarung Samarinda diproduksi dengan cara manual baik dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan gedogan. Gedogan merupakan alat tenun tradisional yang digunakan pengrajin dan memerlukan waktu pembuatan sarung yang lebih lama bila dibandingkan dengan ATBM. Pemintalan sarung Samarinda memerlukan waktu yang cukup lama. Disamping karena kegiatan ini merupakan kegiatan sambilan para wanita sehingga pengerjaan sarung dilakukan di sela-sela pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga, hal ini juga dikarenakan alat yang digunakan masih sangat tradisional. Untuk menghasilkan satu buah sarung Samarinda, terdapat beberapa proses yaitu pewarnaan sutra, pengeringan, pemintalan benang dan penenunan benang untuk dijadikan sarung dan pencucian. Dalam kondisi normal, dari proses pewarnaan sutra sebagai bahan baku sampai menghasilkan satu buah sarung diperlukan waktu kira-kira 1 bulan dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), sedangkan apabila pengrajin menggunakan gedogan diperlukan waktu kira-kira 1,5 sampai 2 bulan. Untuk proses penenunan benang menjadi sarung digunakan teknik yang oleh bahasa lokal dikenal sebagai teknik walida. Proses penenunan itu sendiri memerlukan waktu 2 (dua) hari untuk dapat menghasilkan satu buah sarung. Sedangkan bila pengrajin menenun dengan menggunakan gedogan, waktu yang diperlukan berkisar sampai dengan 15 hari. Bahan utama pembuatan Sarung Samarinda adalah sutra

China yang harga per pak nya mencapai Rp. 2.000.000 dan menghasilkan 18 (delapan belas) buah Sarung Samarinda.

Rantai Pasokan Sarung Tenun

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengerajin sarung tenun samarinda, maka di dapatkan empat model terbesar Manajemen Rantai Pasok (MRP), yang telah digunakan oleh pelaku UMKM di kampung wisata tenun kalimnatan Timur.

MRP model 1: di mana UMKM menggunakan satu pemasik kemudian melakukan proses produksi dengan membuat produk dan langsung menjual ke konsumen akhir

MRP model 2: UMKM menggunakan satu pemasok atau lebih kemudian melakukan proses produksi dengan membuat produk menjualnya ke pengecer lalu ke konsumen akhir.

MRP model 3: UMKM menggunakan lebih dari satu pemasok kemudian menjualnya ke konsumen akhir melalui pengecer

MRP model 4: UMKM menggunakan lebih dari satu pemasok kemudian menjualnya ke konsumen akhir melalui pengecer.

Berdasarkan manajemen rantai pasok (MRP) maka dapat diidentifikasi rantai pasok UMKM di Kampung Wisata Tenun Samarinda Kalimantan Timur yaitu menggunakan 4 model yang di atas.

Jenis-jenis Sarung Tenun

Sarung Tenun Samarinda dibedakan berdasarkan motifnya sebagai berikut: Secara umum terdapat kurang lebih 30 motif sarung Samarinda, dan beberapa diantaranya adalah

- (1) Lebba Suasa,
- (2) Belang Hatta (kamummu),
- (3) Anyam Palupuh (tabba),
- (4) Assepulu Bolong,
- (5) Billa Takkajo,
- (6) Garanso,
- (7) Burica,
- (8) Sabbi,
- (9) Belang Suharto,
- (10) Belang Sukarno (Kudara),
- (11) Rawa-rawa Masak,
- (12) Pucuk rebung,
- (13) Coka manippi,
- (14) Belang Negara,
- (15) Kuningsau, dan
- (16) Belang Pengantin (Siparape).

Harga Sarung Tenun

Kisaran harga Sarung Samarinda di toko souvenir adalah antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 per sarung tergantung bahan, motif serta kehalusan pengerjaan. Namun, di tingkat pengrajin harga jual sarung rata-rata adalah Rp. 300.000 - Rp. 450.000 per sarung, dengan rasio bagi hasil antara pemilik toko cinderamata (pemodal) dan pengrajin sebesar 70-30.

Pembeli Sarung Tenun

Segmen pasar Sarung Samarinda terbatas pada level menengah ke atas atau wisatawan baik domestik dan manca negara. Sarung Tenun Samarinda ini sebagai buah tangan atau hadiah wisatawan yang berkunjung di kota Samarinda Kalimantan Timur. Sarung tenun Samarinda ini juga digunakan sebagai seragam wajib sekolah dan perkantoran dinas di kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur, segmen pasarnya juga pekerja-pekerja perkantoran dinas provinsi Kalimantan Timur, dan murid sekolah SD, SMP, SMA Negeri di Kota Samarinda Kalimantan Timur

Stakeholder Internal dan Eksternal Sarung Tenun Samarinda

Stakeholder Internal merupakan masyarakat yang merupakan pengerajin sarung tenun Samarinda, pemerintah daerah Samarinda.

Stakeholder eksternal yaitu para pembeli produk dan juga masyarakat sekitar yang merasakan dampak positif dari datangnya pembeli ke kampung tenun.

Dampak dari pandemi Covid-19 terhadap pemasaran kerajinan Sarung Samarinda.

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan tenun Sarung Samarinda. Mahrumi (58 tahun), pemilik Rumah tenun MAHRUMI. Ibu mahrumi selaku Ketua kelompok 'kub putri mahakam A. Adalah seorang pengerajin sarung tenun samarinda yang aktif menenun dari tahun 1988-2021 (sekarang). Kerajinan ini pada mulanya dibawa oleh pendatang dari suku Bugis Sulawesi pada tahun 1668 M dan telah

berhasil memadukan etnis Bugis, Dayak dan Kutai. Sarung Samarinda dikerjakan oleh tangan-tangan terampil yang menghabiskan waktu antara 3 – 5 hari dengan menggunakan 2 cara yaitu:“ Gedokan” (Alat Tenun Duduk) dan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).

Penurunan Jumlah Wisatawan

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan tenun Sarung Samarinda salah satunya yaitu terjadinya penurunan jumlah wisatawan.

Menurut seorang narasumber dimasa pandemi covid 19 ini kurangnya wisatawan yang berkunjung ke kampung wisata tenun, bahkan ketika penerapan pemerintah mengenai lockdown serta ppkm level 4 yang berlaku di wilayah kalimantan timur seluruh pusat wisata di tutup secara total. Hal itu berdampak negatif bagi sektor pariwisata kampung wisata tenun samarinda serta penurunan pendapatan bagi pengrajin sarung samarinda.

Fluktuasi Harga Bahan Baku

Dampak lain dari pandemi terhadap pemasaran sarung tenun adalah fluktuasi harga bahan baku. Dikarenakan terbatasnya akses sehingga pengiriman bahan baku menjadi tersendat dan menyebabkan bahan baku menjadi sulit didapatkan dipasar.

Pengurangan Pendapatan

Dampak lain yang ditimbulkan oleh covid -19 pada penjualan sarung tenun samarinda adalah pengurangan pendapatan. Hal ini berkaitan erat dengan berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke kampung tenun untuk membeli produk hasil pengerajin.

Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19.

Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata terdapat saluran promosi yang utama untuk produk unggulan. Beberapa saluran promosi yaitu: periklanan (advertising), personal selling, public relation dan sales promotion. Dinas Pariwisata memilih salah satu saluran yang sesuai dengan situasi kondisi masyarakat kecamatan Samarinda Seberang.

Strategi Dinas Pariwisata

Berikut ini adalah strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata:

- 1. Pameran**
- 2. Promosi Elektronik**
- 3. Membuat buku saku**
- 4. Membuat Brosur**

Penentuan Harga

Dari segi harga, pengerajin mematok harga yang bervariasi tergantung dari motif dan bahan yang digunakan harga sarung tenun Samarinda mulai dari Rp.300.000 hingga jutaan rupiah.

Di masa pandemi covid-19 para pengerajin menyadari betapa pentingnya ilmu digital pemasaran untuk produk wisata yang ia produksi yaitu sarung tenun samarinda. Pemasaran yang ia lakukan diberbagai sosial media dan salah satu *market place*. Sosial media yang ia gunakan adalah instagram dan facebook untuk menjual tenun ini, dan marketplace yang di gunakan adalah shopee.

Virtual Tourism

Ilmu digital pemasaran produk wisata serta *virtual tourism* sangat di butuhkan di masa pandemi covid -19, hal itu bertujuan agar perekonomian pengrajin tetap stabil.

Menurut salah satu narasumber di masa pandemi covid -19, beliau dan anaknya aktif dalam sosial media untuk memasarkan produk wisata sarung Samarinda, *virtual tourism* bertujuan agar kampung tenun tetap di kenal terutama bagi generasi muda, narasumber dan anaknya merekam melalui video dan editing untuk *virtual tourism* yang dibuat, *virtual tourism* ini di buat hanya untuk kelompok, instansi, sekolah, organisasi, pkk, melalu pemesanan terlebih dahulu untuk menikmati *virtual tourisme* kampung wisata tenun Samarinda Kalimantan Timur, diupload di youtube secara berkala dan ada durasi waktu yang dapat di tonton serta link khusus yng di berikan ke wisatawan.

Wisata online ini mengajak wisatawan melihat perjalanan awal masuk kampung tenun Samarinda, berkunjung kerumah tua cagar budaya yang bertempat di kampung tenun Samarinda, lalu dilanjutkan memasuki area pengrajin kampung tenun samarinda, serta tahap proses pembuatan sarung samarinda kalimantan timur, wisata online dilakukan agar kampung tenun samarinda tetap dapat terus dikenal walaupun saat keadaan pandemi covid-19 di kenal khalayak secara baik.

Hambatan dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19.

Kondisi akses untuk menuju ke objek wisata cukup sulit karena objek wisata sendiri tidak terlihat seperti objek wisata karena terlihat seperti rumah hunian, biasa selain itu hanya terdapat papan nama di pintu masuk objek wisata. Selain itu tidak ada papan petunjuk lain dan karena objek wisata terletak jauh dari pusat kota wisatawan sulit untuk mencapainya. Selain itu jalannya yang sempit sehingga wisatawan mengalami kesulitan untuk berkunjung ke daerah objek wisata.



Gambar. 4.15
Area sentra Sarung Samarinda

Berbagai hambatan telah dirasakan oleh pengerajin dan pemerintah didalam memasarkan kain tenun Samarinda ini khususnya ketika pandemi Covid-19 terjadi. Dinas pariwisata telah melakukan pemberdayaan masyarakat

untuk Meningkatkan SDM mengenai ilmu digital, dimana masa pandemi ini sangat di butuhkan untuk pemasaran online atau *virtual tourism* pada tahun 2019. Namun hanya beberapa masyarakat mampu menerapkan ilmu digital ini dalam pemasarannya.

Rata rata pengerajin yang minim akan ilmu digital ini, adalah pengerajin yang telah lanjut usia, pengerajin tersebut hanya mengharapkan wisatawan yang datang untuk berwisata kekampung tenun serta membeli produk sarung Samarinda miliknya, pengerajin tersebut juga aktif untuk menyeter sarung hasil tenunnya di pengepul (tidak menjual sendiri/menjual secara online). Tentunya di masa pandemi seperti sekarang wisatawan yang minim akan berdampak oleh minimnya ekonomi yang di dapatkan oleh pengerajin. Dan pengerajin yang mengabaikan ilmu digital ini akan sangat terasa pendapatannya menurun di masa pandemi covid -19 ini, beberapa pengerajin yang tetap untuk menenun dan ada pula pengerajin yang mencari pendapatan dari sektor lain./pekerjaan lain.

Analisis SWOT Pemasaran Sarung Tenun Samarinda

Untuk dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka mencapai sasaran atau strategi yang telah diterapkan, maka perlu dilakukan faktor-faktor intern dan ekstern yang dapat mempengaruhi kunjungan pada khususnya dan pada perkembangan industri pariwisata pada umumnya. Analisis semacam ini ditujukan untuk melakukan identifikasi kekuatan-kekuatan (strength) dan kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang ada dalam industri pariwisata Indonesia, dalam menghadapi kesempatankesempatan (opportunities) yang ada serta ancaman-ancaman (threats) yang disebut sebagai analisis SWOT. Pengamatan dengan

analisis SWOT dapat juga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek wisata sarung tenun Samarinda sehingga dapat diketahui potensi objek wisata budaya sarung tenun Samarinda secara lebih jelas.

Kelemahan dalam usaha sarung tenun diantaranya adalah keterbatasan dalam promosi serta minimnya waktu yang dicurahkan pengrajin dalam menenun menyebabkan waktu pengerjaan semakin lama. Untuk meminimalkan kelemahan – kelemahan tersebut pengrajin dapat melihat perkembangan pasar sehingga mampu melahirkan ide – ide kreatif dalam melakukan metode promosi yang efektif serta pengetahuan pengelolaan usaha yang baik.

Hasil Analisis SWOT sarung tenun Samarinda dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel
Analisis SWOT**

Analisis	Hasil analisis
Strengths (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1) Kualitas sarung tenun.2) Pengalaman Produksi3) Kontinyuitas Produksi4) Saluran Distribusi Pendek5) Potensi Daerah6) Memiliki corak yang beragam

Analisis	Hasil analisis
Weaknesses (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya Promosi baik dari masyarakat maupun dari pihak Dinas Pariwisata 2) Modal yang terbatas 3) Pengelolaan keuangan 4) Pembukuan belum tersusun rapi 5) Pengerajin belum fokus dalam kegiatan usaha.
Opportunities (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembinaan dan pelatihan 2) Bantuan modal dengan subsidi 3) Event pameran yang lebih sering 4) Hubungan baik dengan supplier
Threats (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan promosi dengan objek lainnya 2) Kurangnya rasa cinta akan budaya 3) Fluktuasi harga bahan baku

Sintesis

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini maka sintesis dari penelitian ini adalah bahwa untuk melakukan promosi pemasaran terintegrasi untuk UMKM atau sejenisnya diperlukan berbagai metode yang melibatkan stakeholder internal dan stakeholder eksternal secara keseluruhan. Menurut hasil penelitian dilapangan bahwa adanya sebuah situasi pandemi mempengaruhi secara signifikan pemasaran produk kerajinan tangan dalam hal ini Sarung Tenun Samarinda. Penerapan metode pemasaran yang konvensional selama ini yang hanya berfokus

pada pendatang pada faktanya setelah adanya pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan pemerintah dikarenakan pandemi menimbulkan dampak negatif bagi para pengerajin. Oleh karena itu, menurut hasil penelitian ini diperlukan langkah-langkah antisipasi terhadap suatu kondisi yang mungkin terjadi (seperti pandemi) agar pemasaran produk Sarung Tenun Samarinda tidak terpengaruh secara signifikan dan masih dapat bertahan.

Menurut teori budaya dan perilaku konsumen budaya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi

pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

III. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan sarung tenun sarung yaitu terjadinya penurunan jumlah wisatawan dan jumlah penjualan produk sarung tenun samarinda. Hal itu berdampak negatif bagi sektor pariwisata kampung wisata tenun samarinda serta penurunan pendapatan bagi pengrajin sarung samarinda. Dampak lain dari pandemi terhadap pemasaran sarung tenun adalah fluktuasi harga bahan baku. Dikarenakan terbatasnya akses sehingga pengiriman bahan baku menjadi tersendat dan menyebabkan bahan baku menjadi sulit didapatkan di pasar. Bahan baku untuk pembuatan sarung tenun samarinda diimpor dari negara China. Belum ada bahan baku pembuatan sarung tenun dihasilkan masyarakat lokal. Dampak lain yang ditimbulkan oleh covid -19 pada penjualan sarung tenun samarinda adalah penurunan tingkat pendapatan pengrajin sarung tenun. Karena pembeli (konsumen) utama sarung tenun samarinda adalah para wisatawan yang datang ke kampung tenun.
2. Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengrajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19 (a) Pameran; (b)

Promosi Elektronik; (c) Membuat buku saku; (d) Membuat Brosur; (e) Virtual Tourism.

3. Hambatan yang ditemukan adalah masih kurangnya pengetahuan dari pengerajin mengenai cara pemasaran digital, kurangnya pembaharuan informasi mengenai cara pemasaran yang tepat dimasa pandemi Covid-19 dan juga kurangnya pemberdayaan dari pihak dinas perindustrian dan pariwisata dari Samarinda. Kurangnya promosi baik dari masyarakat maupun dari pihak Dinas Pariwisata, modal yang terbatas, pengelolaan keuangan yang masih konvensional, pembukuan belum tersusun rapid an pengerajin belum fokus dalam kegiatan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

- (1) Mengingat bahan baku utama pembuatan sarung tenun samarinda masih di impor dari China, untuk menghindari ketergantungan akan hal ini perlu membangun kembali sumber bahan baku sarung tenun yang bisa dihasilkan masyarakat lokal. Untuk bisa melakukan hal ini perlu dilakukan kerjasama dengan dinas perindustrian dan dinas pariwisata. Bahan baku lokal akan lebih memberi kesan keunikan produk sarung tenun.
- (2) Perlunya kerjasama yang erat antara pengerajin dan dinas pariwisata setempat dalam membina, mendampingi dan mengembang desain produk, kemasan, branding sarung tenun yang dihasilkan pengrajin.

- (3) Perlunya peningkatan digital skill untuk para pengrajin sarung tenun untuk memasarkan produk sarung tenun supaya tidak hanya tergantung dengan kedatangan wisatawan saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, A. (2019). From Epistemology to Structural Equation Modeling: An Essential Guide in Understanding the Principles of Research Philosophy in Selecting the Appropriate Methodology. *AUSTRALIAN JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCES*.
<https://doi.org/10.22587/ajbas.2019.13.9.12>
- Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0075>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*.
<https://osf.io/dqb9m>
- Albab, T. M. U. (2019). *STRATEGI PROMOSI WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN TULUNGAGUNG* [IAIN Tulungagung].
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11381/>
- Alma, Buchari, dkk (2008), Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung: Alfabeta
- Asma, S. (2021). *DAMPAK WABAH COVID-19 TERHADAP TINGKAT HUNIAN HOTEL B (Studi kasus di Hotel Svarga Kabupaten Lombok Barat)* [Universitas Muhammadiyah Mataram].
<http://repository.ummat.ac.id/id/eprint/2134>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1).
- Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1).
- Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia. *Kajian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XII(4).

- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3). <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods*. Journal of Chemical Information and Modeling (4th ed.). Sage.
- Gani, N., Fitriana, A. D., Sila, A. M., Fitriani, R., & Yuliarti, A. (2020). Covid 19 Dalam Bingkai Komunikasi. *IAIN Pare-Pare Nusantara Pres*.
- Gita, A., Ratih, Hasanah, S., & Kharisma, N. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositologi*, 15.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p01>
- Hughes, J. A., & Sharrock, W. W. (2016). *The Philosophy of Social Research* (3rd ed.). Routledge.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2).
- Kasimoğlu, M. and H. A. (2012). Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives. In *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. <https://doi.org/10.5772/2685>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kememparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Kememparekraf.Go.Id.

- Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2018). *Principles of Marketing: Second European Edition*. In *Journal of Materials Processing Technology*.
- Kriswibowo, A., & Utomo, S. A. P. (2020). *Ekonomi Politik Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19*. Cakradewa Ilmu.
- Nuraini, I. (2020). *Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Petty, N. J., Thomson, O. P., & Stew, G. (2012). Ready for a paradigm shift? Part 1: Introducing the philosophy of qualitative research. *Manual Therapy*, 17(4). <https://doi.org/10.1016/j.math.2012.03.006>
- Raman, K., & Naik, P. A. (2010). Integrated marketing communications in retailing. In *Retailing in the 21st Century (Second Edition): Current and Future Trends*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_26
- Ray, S dan Yin, S. (2020). *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World*. Springer.
- Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodelogi Penelitian*.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. PT Refika Aditama.

- Suryani, I. dan A. S. (2017). Strategi Komunitas Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Palang Pintu (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Taha, N. . (2017). *Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant)*. UNPAS Bandung.
- Tribun Kaltim. (n.d.). *Kita Masih Gagap kembangkan Sektor Pariwisata*. 2016. <https://kaltim.tribunnews.com/2016/02/21/kita-masih-gagap-kembangkan-sektor-pariwisata>
- Untari, R., Avenzora, R., Darusman, D., & Sunarminto, T. (2019). Persepsi masyarakat akademis terhadap kualitas materi promosi wisata alam di Indonesia. *Media Konservasi*, 24(2), 186–199.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.98>
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626>
- DANIBRATA, AULIA. 2018. “PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY PADA SEBUAH BANK PEMERINTAH DI JAKARTA”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 13 (1), 21 - 38. <https://doi.org/10.34208/jba.v13i1.173>.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Putri, R.T.A., Pinariya, J.M., & Maulidianty, G.D. (2022).

- Isnaini, S. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332.
- Zaelani, P. I., & Soleh, I. I. (2020). Kegiatan Integrated Marketing Communication UMKM Se-Bandung Raya Dalam Program SinergitaS ABCGM. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 1-10.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). STRATEGI BERTAHAN CAFE MELALUI PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.

