

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak zaman nenek moyang manusia menghias kain dengan berbagai corak. Sejak itu pula mereka mengenal cara membuat ragam hias dengan metode merintang warna. Caranya, mereka menggambari kain dengan zat yang tidak tembus cairan pencelup. Setelah proses pencelupan selesai, zat perintang warnanya dirontokkan, sehingga tampaklah motif yang terlindung di balik zat perintang warna itu (Sumarsono, 2013:21).

Di berbagai bagian nusantara, metode ini juga sudah berabad-abad dikenal. Namun metode menggunakan *malam* sebagai perintang warna yang dibubuhkan dengan canting, menurut Robin Maxwell dalam bukunya *Textiles of Southeast Asia: Tradition, Trade and Transformation*, mungkin baru berkembang pada awal abad XVII di pedalaman Jawa Tengah. Sebelum canting dikenal, perintang warna dibubuhkan dengan alat lain, umpamanya saja tangkai bambu. Zat perintang warnanya pun beragam, di antaranya bubur ketan.

Walaupun metode perintang warna ini sudah ribuan tahun dikenal di berbagai bagian dunia, namun di Pulau Jawa-lah batik paling berkembang dan menghasilkan ragam hias yang paling kaya, teknik pewarnaan paling rumit, dan mutu pengerjaan paling halus dan paling cermat. Produk yang dihasilkannya disebut batik (Sumarsono, 2013:21).

Kalau sehelai batik tulis bermutu membutuhkan waktu berbulan-bulan sampai setahun untuk dibuat, tidak demikian dengan batik cap, apalagi tekstil motif batik yang dalam waktu singkat bisa dihasilkan dalam jumlah banyak dengan mesin yang kini dilengkapi dengan komputer. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi harga. Maka itu UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Master of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009.

Batik adalah kekayaan Indonesia dari generasi ke generasi dan kini telah dinobatkan menjadi warisan budaya dunia (world heritage). Kain batik kini kian diminati. Permintaan pun kian banyak, dan membuat para pengrajin kewalahan memenuhi permintaan. Pengrajin-pengrajin batik pun menuai keuntungan dari booming batik saat ini. Tidak hanya dari dalam negeri saja tetapi juga dari mancanegara. Permintaan akan batik meningkat hingga mencapai angka 30% akhir-akhir ini, namun karena batik yang diproduksi adalah batik tulis, tingkat produksinya pun tidak bisa dipaksakan untuk naik. Biasanya permintaan datang dari mancanegara seperti Negara Jepang, Australia, dan masih banyak Negara yang memesan batik pada Indonesia, tetapi permintaan dari dalam negeri pun tidak kalah banyak, hingga terkadang para pengrajin kewalahan menghadapi pesanan yang datang (Dedi, 2009:27).

Hal yang sama juga dikatakan oleh para pembatik yang lain, pesanan yang datang terkadang memang membuat pembatik kewalahan dalam mengerjakannya. Walau itu berarti juga mendapat banyak pemasukan dana. Para pembatik itu

mengharapkan batik tetap menjadi tren karena selain mempromosikan tradisi lokal, juga mampu mengangkat para pengrajin batik, karena seni batik adalah karya seni tradisi yang asli berasal dari Indonesia, karya seni ini harus disebarakan pada seluruh dunia dan dipatenkan sebagai hak milik Negara Indonesia.

UD. Pesona Batik Madura merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbatikan khas Madura Gentongan dan Antiq yang berada di Madura seperti Batik Tanjung Bumi (Bangkalan), Batik Pamekasan, dan Batik Sumenep. Perusahaan ini mulai berkembang pesat sejak tahun 2004, perusahaan tersebut memiliki 3 cabang galeri yaitu di Bangkalan, Surabaya dan Jakarta bahkan Ibu Siti Maimunah pemilik perusahaan tersebut dapat memperkenalkan koleksi batiknya sampai ke luar negeri melalui pameran-pameran. Produk yang ditawarkan di UD. Pesona Batik Madura yaitu berbagai macam kain batik dengan bermacam-macam motif, aksesoris dan pakaian jadi yang berbahan dasar batik.

Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha batik ini yaitu pemasaran dan pendistribusian produk yang kurang maksimal karena tidak ada usaha untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan memperbanyak jalur distribusi dan promosi. Sehingga hal tersebut menyebabkan menurunnya volume penjualan produk dari UD. Pesoa Batik Madura.

Kurangnya strategi pemasaran dan karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit UD. Pesona Batik Madura perlu meningkatkan dan mengatur kembali strategi dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produknya. Karena UD. Pesona Batik Madura kurang mengoptimalkan strategi pemasarannya sehingga menyebabkan menurunnya omzet penjualannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Maka untuk mencapai tujuan perusahaan, UD. Pesona Batik Madura harus meningkatkan kembali strategi pemasarannya yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga perlu menerapkan bauran pemasaran

(*marketing mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang perlu digunakan oleh UD. Pesona Batik Madura dalam meningkatkan penjualannya, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan secara ilmiah dengan judul : “Upaya Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Penjualan Pada UD. Pesona Batik Madura”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam hal ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan UD. Pesona Batik Madura untuk menunjang upaya peningkatan penjualan produknya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan UD. Pesona Batik Madura dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh konsumen secara luas.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti dengan ini mengharapkan agar hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sekiranya dapat bermanfaat dan berguna bagi:

1. Penulis/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis/mahasiswa untuk menganalisis permasalahan mengenai pemasaran yang diterapkan oleh UD. Pesona Batik Madura.

2. Perusahaan

- a. untuk menambah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan evaluasi untuk pihak pemasaran dalam melakukan proses penjualan produk, agar lebih baik lagi untuk kedepannya.
- b. Sebagai saran dan masukan kepada perusahaan agar di dalam melakukan penjualan dapat meningkatkan strategi pemasaran guna memperoleh pangsa pasar yang luas.

3. Universitas Trunojoyo Madura

Menambah koleksi karya ilmiah pada perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan adanya beberapa permasalahan yang didapatkan dari penelitian ini yang harus dipecahkan agar pembahasan tidak menyimpang dari judul Tugas Akhir, maka diperlukan adanya pembatasan masalah, agar tidak terjadi kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan pemasaran UD. Pesona Batik Madura.