

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam. Kekayaan budaya tersebut, salah satunya tercermin dari aneka ragam potensi produk kerajinan berbasis kekayaan budaya atau kearifan lokal yang memiliki nilai ekonomi. Produk kerajinan yang dimaksud yaitu produk kerajinan yang bersumber dari nilai-nilai dan pemanfaatan potensi setempat, baik potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Selama ini produk-produk kerajinan tersebut lebih banyak berkutat di pasar lokal dan belum tergarap secara optimal, sehingga apabila dikelola dengan baik akan berpeluang untuk bersaing di pasar global yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan dan membuka kesempatan kerja bidang ekonomi kreatif.

Produk kerajinan berbasis kearifan lokal di Indonesia lebih banyak dihasilkan oleh usaha berskala kecil menengah, lebih spesifik oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) bidang kerajinan. Di banyak negara di dunia, IKM dapat diandalkan sebagai penyangga perekonomian nasional, pengembangan dan pertumbuhan IKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan ekonomi di banyak negara di dunia. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 59,69 juta unit dengan kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto Nasional). Pada tahun 2016 total kontribusi UMKM mencapai senilai Rp 7.005 triliun atau sekitar 62,57% dari total PDB dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kontribusi UMKM Tahun 2016

No	Daftar Skala	Jumlah Kontribusi ke PDB
1	Usaha Mikro	38,90%
2	Usaha Kecil	9,73%
3	Usaha Menengah	13,95%
	Total	62,57%

Sumber: Kemenkop UMKM 2016

Perkembangan IKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi atau antar wilayah, antar sentra, antar sektor atau antar subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan atau sektor yang sama. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam mengembangkan IKM bidang kerajinan sangat diperlukan. Selama ini produk-produk kerajinan lebih banyak berkulat di pasar lokal dan belum tergarap secara optimal, padahal banyak produk indonesia yang diminati oleh masyarakat lokal maupun masyarakat asing seperti kerajinan wayang, ukiran kayu, perak, logam, kulit, kain tenun, dan batik. Apabila dikelola dengan baik akan berpeluang untuk bersaing di pasar global yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan dan membuka kesempatan kerja dibidang ekonomi kreatif seperti batik tulis.

Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi salah satu warisan budaya asli Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama yang sudah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 dan sekaligus menjadikan tanggal 2 oktober sebagai hari peringatan batik Nasional. Hal tersebut memberikan pengaruh baik bagi perkembangan batik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan secara signifikan dan terbukti pada tahun 2015 nilai ekspor batik meningkat sebesar 63% dibandingkan tahun sebelumnya. Pasar ekspor utama batik seperti Jepang, Amerika Serikat, Eropa adalah kunci dari peningkatan ekspor batik di Indonesia (Suryanto; 2010: 78)

Selain itu masyarakat negara Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian dari bahan batik. Batik-batik dari negara Indonesia juga sangat diminati oleh berbagai segi kalangan masyarakat negara Indonesia. Tidak hanya dari kalangan generasi baby boomers dan sebelum generasi baby boomers saja akan tetapi untuk generasi Y dan Z juga sangat meminati batik sebagai pakaian yang mereka kenakan entah itu pakaian sehari-hari atau pakaian untuk acara pesta. Batik di negara Indonesia juga telah mulai mendapat perhatian dari berbagai mancanegara karena keunikan dari kerajinan seni batik itu sendiri.

Batik merupakan ciri khas seni kerajinan dari negara Indonesia yang tidak dapat ditemukan lagi di negara-negara lainnya selain negara Indonesia. Di negara Indonesia hampir dari disetiap daerahnya pasti mempunyai sentra kerajinan pembuatan batik-batik khas dari negara Indonesia. Ciri khas batik itu sendiri dan juga nama dari batik itu sendiri bisa dilihat dari perbedaan corak tersebut dan juga biasanya menurut nama daerahnya, misalnya Batik Cirebon yang memiliki motif khasnya yaitu motif dari makhluk laut, Batik Pekalongan

yang memiliki motif khasnya yaitu motif buketan, Batik Lasem, Batik Pamekasan, Batik Tanjung Bumi Bangkalan, Batik Sumenep maupun Batik Sampang. Batik- batik yang ada di negara Indonesia juga memiliki beraneka ragam dari bermacam-macam corak yang ada di setiap daerahnya itu berbeda dan telah menjadi ciri khas tersendiri dari daerah-daerah yang menjadi sentra kerajinan batik tersebut.

Selain itu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur saat ini gencar dalam mendorong perkembangan industri batik sebagai salah satu icon industri kreatif Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan provinsi Jawa Timur, peningkatan jumlah IKM batik rata-rata antara 3-5 persen per tahun. Total industri kerajinan batik di Jawa Timur hingga 2018 yang tercatat mencapai 9.824 unit yang tersebar diberbagai daerah, dengan daya serap mencapai 29.571 orang meningkat dari tahun ke tahun. Menurut kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, semakin hari persaingan dalam industri batik semakin tajam dan kompetitif, seiring dengan terus bertumbuhnya industri batik di Indonesia. Persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini memicu produsen-produsen batik harus lebih aktif, kreatif dan inovatif dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran batik untuk merebut konsumen yang semakin kritis. Saat ini sentra kerajinan batik setiap kabupaten yang ada di Jawa Timur memiliki kerajinan batik dengan motif ciri khasnya masing-masing terutama di pulau Madura, motif batik dari pulau Madura dan juga warna yang ada di kain untuk bahan pembuatan batik, dengan warna dan juga corak-corak untuk menggambarkan suatu karakter dari masyarakat pulau Madura itu sendiri. Di pulau juga terdapat bermacam-macam

batik tulis yang tidak kalah unggulnya dengan batik-batik dari pengrajin batik lainnya yang ada di negara Indonesia.

Batik yang ada di pulau Madura juga memiliki corak-corak batik khasnya tersendiri yang beraneka ragam di setiap kabupatennya. Motif batik dari pulau Madura dan juga warna yang ada di kain untuk bahan pembuatan batik, dengan warna dan juga corak-corak itu untuk menggambarkan suatu karakter dari masyarakat pulau Madura itu sendiri. Di pulau Madura terdiri dari empat kabupaten antara lainnya yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan juga Sumenep. Dan dari setiap kabupaten yang ada di Madura juga memiliki sentra kerajinan pembuatan batik-batik khas pulau Madura. Batik tulis khas dari Tanjung Bumi Bangkalan merupakan kerajinan batik yang telah mempunyai ciri khas yang sangat kuat sebagai batik pinggir laut atau pesisir yang pada umumnya memiliki motif dan warna-warna yang sangat berani atau mencolok.

Sentra batik tulis Tanjung Bumi mulai terkenal secara luas dan merata namun baik dari segi pengelolaan dan pemasarannya batik belum berkembang dengan baik, meskipun secara kualitas tidak kalah. Batik Tanjung Bumi merupakan salah satu variasi dari batik pesisir yang pada umumnya memiliki motif dan warna-warna yang sangat berani atau mencolok. Hal itu sendiri terkait dengan sifat dari masyarakat pulau Madura yang masyarakatnya kebanyakan tinggal di pesisir yang terbuka dari pengaruh oleh budaya luar, batik tulis Tanjung Bumi adalah batik yang memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Akan tetapi keberadaan dari batik tulis Tanjung Bumi belum banyak diketahui oleh masyarakat negara Indonesia maupun masyarakat dari mancanegara. Khususnya masyarakat negara Indonesia yang bertempat tinggal di Jawa

Timur. Seputar pembahasan ataupun pembicaraannya mengenai batik selama ini didominasi daerah-daerah dari Jawa Tengah, misalnya Solo, Klaten, Pekalongan, Bakaran dan juga Lasem (kompas.com). Pada saat ini pengrajin diresahkan dengan bermuncunya pembajakan baik dari segi motif batik dan warnanya, sehingga konsumen tidak dapat membedakan batik asli Tanjung Bumi. Selain coraknya yang bagus, banyaknya permintaan dan harga yang semakin mahal.

Selain pengrajin dihadapkan dengan pembajakan, saat ini pengrajin juga diresahkan dengan sepiunya pembeli yang diakibatkan oleh adanya Gap dan diskriminatif harga antara barang tiruan dan barang asli, dimana harga barang asli dijual dengan harga mahal sedangkan harga barang tiruan dijual dengan harga yang lebih murah. Hal ini mengakibatkan pengrajin meninggalkan cara-cara tradisional dengan beralih ke Batik Printing (diproses dengan mesin teknologi modern), selain prosesnya yang cepat dan gampang.

Pola pemasaran yang dilakukan saat ini tidak jauh berbeda dengan yang dulu masih menggunakan cara tradisional seperti *woord to mouth* (WOM) dan memasukkan barang kepasar tradisional. Promosi yang digunakan untuk memberi tahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui (Philip Kotler; 2010: 54):

1. Iklan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi
4. Dan Publikasi

Kondisi industri batik memang sedang tidak sama seperti sebelumnya, menurut pengrajin batik Tanjung Bumi hal tersebut disebabkan oleh perekonomian

yang sedang beralih, batik yang saat ini laris di pasar merupakan batik yang dapat terjangkau bagi kelas masyarakat menengah. Batik tulis masih memiliki permintaan meski tidak seramai dulu. Pengrajin percaya batik adalah warisan budaya Indonesia, yang akan tetap ada dihati masyarakat Indonesia. Menurut pengrajin industri batik masih akan dapat tumbuh, karena masyarakat masih ada yang menggunakan batik sebagai busana mereka terutama di acara formal dan seragam sekolah.

Tanjung Bumi sendiri memiliki banyak pengrajin sentra batik di setiap daerahnya seperti yang ada di, Desa Bumi Anyar, Desa Aeng Tabar, Desa Tambak Pocok, Desa Telaga Biru dan Desa Paseseh. Disini peneliti lebih memfokuskan sentra batik yang ada di desa Paseseh, peneliti merasa informasi dan promosi sentra batik yang ada di desa paseseh masih sama seperti sebelum-sebelumnya melalui mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *word of mouth*.

Pemasaran produk batik terasa sulit dikarenakan keterbatasan promosi, tidak ada dorongan dari pemerintah. Selama ini pengrajin bergerak sendiri, hal tersebut menjadi masalah besar bagi pengrajin batik tulis. Masalah tersebut belum mendapat penanganan apapun dari pemerintah setempat, pengrajin merasa tidak diperhatikan oleh pemerintah dalam mempromosikan produknya. Saat ini para pengrajin mulai mencari cara agar batik yang dihasilkan cepat terjual bahkan pengrajin telah melakukan inovasi dalam kurung waktu satu bulan dengan menciptakan batik sebanyak lima motif namun titik permasalahan terletak pada sulitnya pengrajin melakukan promosi secara luas untuk dikenal oleh khalayak umum. Masrawi mengatakan pemasaran produk batiknya terasa sulit dikembangkan dikarenakan keterbatasan promosi sementara ini sistem promosi yang dilakukan oleh pengrajin bersifat tradisional seperti, *door to door*, penjualan

langsung kepasar, dan MLM (*Multi Level Marketing*). Dengan keterbatasan itu menjadikan para pengrajin semakin sulitnya melakukan pengembangan usaha. Dari masalah tersebut dibutuhkan solusi untuk mengatasi permasalahan, salah satu solusi yang tepat adalah dengan memanfaatkan teknologi internet, selain dapat digunakan untuk media komunikasi, yaitu dengan menggunakan fasilitas internet. Manfaat internet juga dapat memperluas wawasan ataupun menambah teman, mereka juga dapat mencari informasi-informasi yang aktual ataupun melakukan transaksi secara *online*. Internet juga digunakan untuk penjualan, salah satu fasilitas internet untuk melakukan penjualan *online* yang dikenal dengan istilah media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak didalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa atau informasi melalui media internet. Pada perkembangannya, banyak toko atau perusahaan yang menggunakan media sosial atau media informasi lainnya untuk melakukan jual-beli secara *online* sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan omset, karena dengan cara ini konsumen dari segala daerah dapat melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko atau perusahaan yang bersangkutan.

Di era modern yang telah ada media sosial seperti sekarang ini, masyarakat yang awalnya hanya sebagai konsumen, mereka mulai tertarik untuk agen penjualan atau cabang suatu media sosial dengan perjanjian tertentu yang disebut juga *reseller*. *Reseller* adalah badan usaha atau orang yang membeli suatu produk atau jasa untuk kemudian menjualnya kembali daripada mengkonsumsi atau menggunakannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Ashcroft; 2010: 23).

Perkembangan teknologi saat ini merambas segala seni kehidupan manusia. Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan pengrajin multi nasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Penggunaan internet dan *world wide web* (*www*) bagi pengrajin saat ini sangat diperlukan. Setiap pengrajin yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai *website*, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi pengrajin.

Pemanfaatan teknologi dibidang pemasaran dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesat (Jauhari; 2010: 97). Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimanapun tanpa terikat ruang dan waktu. Saat ini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sangat terbiasa dengan penggunaan *web*, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh. Teknologi informasi merupakan bentuk informasi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan informasi seperti perusahaan mikro kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah media sosial bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa batas. Perdagangan elektronik adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Media sosial melibatkan transfer dana dan

pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. Perkembangan media sosial sebagai inisiatif organisasi dengan memperhitungkan kebutuhan untuk mengatasi masalah strategi budaya, bisnis, manajerial, dan organisasi serta teknis desain dan implementasi.

Target khusus yang akan dicapai adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi dengan implementasi yang berbasis media sosial sebagai inofasi teknologi informasi sehingga dapat memenuhi pasar yang lebih luas dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengrajin batik Tanjung Bumi dalam pemanfaatan inofasi teknologi informasi. Pemanfaatan media telah memiliki dampak yang mendalam bagi dunia bisnis. Tumbuhnya media sosial diawali dengan banyaknya masyarakat yang telah familier dengan internet yang dapat diakses melalui alat elektronik. Selain itu, pergeseran transaksi jual beli pasar *online* semakin hari meningkat. Media sosial adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Dari penjelasan diatas, untuk mengembangkan suatu usaha atau bisnis membutuhkan pemasaran yang mempunyai rencana dan konsep yang lebih siap agar dalam menetapkan strategi pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai harapan yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini ialah:

1. Apakah manfaat dari media sosial sebagai sarana promosi penjualan pada batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan manfaat dari media sosial sebagai sarana promosi penjualan pada batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.!

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk penerapan ilmu yang sudah diterima peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura, program studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, dan juga untuk menambah wawasan, pengalaman maupun pengetahuan untuk peneliti mengenai tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi penjualan batik tulis Madura.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi penulis sendiri dan badan atau lembaga yang terkait baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, antara lain:

- a. Bagi pengrajin

Diharapkan agar dapat menambah pengetahuan, ilmu, kreatifitas dalam mengelola usahanya agar menjadi lebih baik dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi penjualan batik tulis Madura.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Diharapkan agar dapat menjadi pedoman dan menambah ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan di Fakultas Ekonomi, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Manajemen.

c. Bagi penulis

1. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis dan sebagai penerapan ilmu-ilmu Ekonomi Manajemen yang telah didapat dibangku perkuliahan.
2. Melatih untuk berpikir kritis dan tanggap terhadap permasalahan yang ada, terutama dalam bidang pemasaran.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bahan penelitian mengenai media sosial dan bahan kajian yang berkaitan dengan pengguna media sosial. Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian mengenai penggunaan media sosial dan menumbuhkan budaya peneliti agar lebih terjaga.