

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak kekayaan diantaranya adalah kekayaan budaya. Salah satu kekayaan budaya yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia adalah batik. Batik di Indonesia sangat beragam, bahkan setiap daerah memiliki ciri khas dan motif tersendiri. Industri batik merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjadi sumber perekonomian masyarakat Indonesia.

Jawa timur merupakan provinsi yang berpotensi sebagai industri kecil batik. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur total industri kerajinan batik sebanyak 191 sentra industri kecil dan menengah yang tersebar di berbagai kabupaten atau kota. Jumlah unit usaha tercatat sebanyak 5.926 unit dengan tenaga kerja sebanyak 21.000 orang lebih dengan total nilai produksi tidak kurang Rp 243 milyar setahun. Pamekasan adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang sangat berpotensi dalam pengembangan industri kecil batik.

Data di Disperindag Pamekasan tahun 2017 menunjukkan industri batik tersebar di 11 kecamatan dari 13 kecamatan di Kabupaten Pamekasan : Kecamatan Proppo 690 unit, Palengngaan 246 unit, Pamekasan kota 145 unit, Waru 20 unit, Pagentenan 30 unit, Galis 28 unit, Tlanakan 25 unit, Kadur 6 unit, Pakong 6 unit, Larangan 3 unit dan Pademmwau 2 unit. Tercatat 1200 unit usaha di 11 kecamatan itu dengan total produksi 279.680 lembar pertahun senilai 24 milyar Rupiah dengan harga per lembar antara Rp 60.000 hingga puluhan juta Rupiah.

Industri batik yang sangat banyak di Pamekasan, mengharuskan produsen batik untuk menyiapkan strategi agar mampu bersaing dengan produsen lainnya dan lebih disukai oleh para konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk diantaranya adalah *price, product, promotion, place (marketing mix)*.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak hanya pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Maka untuk mencapai

tujuan perusahaan, UD. Bintang Abadi menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Bintang Abadi dalam meningkatkan produk penjualannya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Strategi Pemasaran Pada UD. Bintang Abadi di Pamekasan."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan UD. Bintang Abadi dalam meningkatkan penjualan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Bintang Abadi dalam meningkatkan produk penjualannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan secara mendalam bagi peneliti maupun produsen batik UD."BINTANG ABADI" tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan produk penjualannya.
2. Sebagai informasi bagi produsen batik UD."BINTANG ABADI" dan produsen lainnya di Pamekasan dalam mengembangkan usahanya.
3. Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya.