

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang hal-hal yang menjadi latar belakang adanya masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta batasan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Memasuki era revolusi Industri 4.0 seperti sekarang, masyarakat dituntut untuk siap menghadapi kemajuan teknologi. Saat ini teknologi digital mempunyai peran utama dalam mengembangkan beberapa sektor ekonomi dan industri. Tidak hanya industri besar yang terkena dampak dari teknologi, tetapi industri kecil seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) juga dapat terkena dampak tersebut (Krisnawati, 2018). Perkembangan teknologi yang meningkat membuat UKM di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah UKM dari 61,65 juta unit menjadi 62,92 juta unit, termasuk jumlah UKM batik di Indonesia yang mencapai 49 ribu unit (Kemenperin, 2019).

Adanya peningkatan jumlah UKM membuat Pemerintah Indonesia merumuskan rencana pengembangan ekonomi kreatif dan industri kreatif, oleh karena itu UKM di Indonesia diharapkan dapat berbasis pada industri kreatif (Tadjuddin & Mayasari, 2019). Menurut Dinas Perdagangan Indonesia (2008), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan serta pemanfaatan daya kreasi juga daya cipta. Salah satu jenis industri kreatif yaitu batik. Batik merupakan warisan leluhur, maka tidak heran jika masyarakat Indonesia mulai memperhatikan batik sebab batik tersedia dalam berbagai motif dan sudah modern. Kota Bangkalan termasuk daerah yang ikut serta dalam pengembangan batik. UKM batik di Bangkalan menyediakan batik khas Madura dengan motif dan warna yang lebih cerah dan tajam. Berikut merupakan data jumlah UKM batik di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 1.1 Jumlah UKM batik Bangkalan

(Sumber: Dinas Perindustrian dan Ketenagakerjaan Bangkalan, 2020)

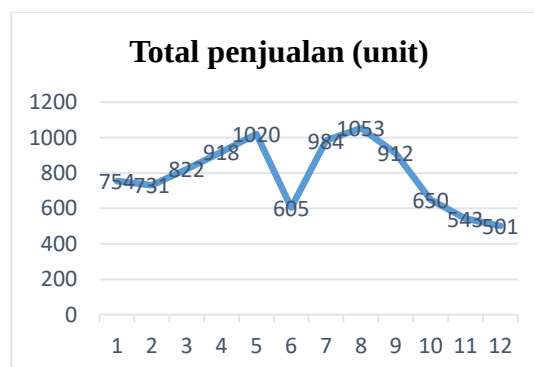
Alamat	Jumlah
Desa Tanjung Bumi	52 Unit
Desa Telaga Biru	29 Unit
Desa Paseseh	23 Unit
Desa Macajah	4 Unit

Sejak beroperasinya jembatan Suramadu di Tahun 2009 membuat akses pemasaran batik menjadi semakin meluas, hal tersebut menjadikan persaingan bisnis juga ikut meningkat. Salah satu penyebab persaingan tersebut yaitu adanya perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat dalam mempengaruhi perusahaan (Taufik & Suprajang, 2015). Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis biasa disebut dengan model *marketing 4C-Diamond* terdiri dari *change* yaitu perubahan yang terjadi meliputi perubahan teknologi, sosial-kultural, ekonomi dan perubahan pasar (Ritonga, 2018; Sudaryanto, 2016; Taufik dan Suprajang, 2015). Faktor kedua yaitu *competitor* merupakan perusahaan-perusahaan sejenis yang menjadi pesaing usaha (Adom, dkk, 2016; Ritonga, 2018; Sudaryanto, 2016). Faktor ketiga adalah *customer* yaitu orang yang membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan (Adeniji, dkk, 2015; Khadka dan Soniya, 2017; Ritonga, 2018). Faktor keempat yaitu *company* yang merupakan faktor internal dari suatu perusahaan itu sendiri (Adeniji, dkk, 2015; Ritonga, 2018; Sudaryanto, 2016).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen, oleh karena itu pemilik UKM perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen (Makmur & Suprijal, 2015). Kotler, dkk (2019), mengatakan bahwa dengan adanya revolusi Industri 4.0, dibutuhkan adaptasi untuk menuju ekonomi digital dengan pendekatan pemasaran yang baru yaitu *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0* merupakan konsep pemasaran yang menggabungkan dua sistem pemasaran yaitu *online* dan *offline*. Pada keadaan yang serba digital seperti sekarang, pemasaran *online* sangat penting dilakukan oleh para pelaku usaha, akan tetapi sentuhan *offline* masih perlu dilakukan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, dkk, 2019). Hal tersebut dikarenakan pelanggan

juga membutuhkan kesan baik ketika datang dan melihat produk secara langsung. Konsep *Marketing* 4.0 mempelajari bagaimana perilaku konsumen mengalami pergeseran. Konsumen yang loyal di era *marketing* 4.0 saat ini tidak hanya membeli dan melakukan pembelian ulang tetapi juga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dibelinya (Putri, 2019).

Belva Batik Madura merupakan salah satu UKM yang memproduksi batik Madura berupa lembaran kain maupun kemeja. Lokasi UKM tersebut berada di Jalan Raya Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Sistem produksi yang dilakukan oleh Belva Batik Madura adalah *make to order* atau membuat batik setelah ada pesanan, pelanggan dapat memesan batik dengan motif yang sesuai keinginannya atau beberapa contoh motif yang disediakan di toko. Selain *make to order* Belva juga memiliki *stock* untuk persediaan apabila ada pelanggan yang ingin membeli kurang dari 50 unit. Sejak berdiri pada tahun 2009 sampai sekarang, Belva Batik memiliki 15 orang pekerja yang bertugas sebagai pembatik dan karyawan toko. Permasalahan saat ini Belva Batik mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 seperti yang terlihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.1 Penjualan batik tahun 2019 (sumber: Belva Batik Bangkalan, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penurunan yang signifikan terjadi pada bulan Juni, kemudian diikuti pada bulan Agustus sampai bulan Desember yang mengalami penurunan secara terus menerus. Permasalahan tersebut dapat disebabkan karena sistem pemasaran Belva Batik masih dilakukan secara *offline* dan belum menambahkan peran *online*, sehingga banyak orang yang belum mengetahui keberadaan UKM tersebut. Teknologi internet tentu tidak asing lagi bagi para pengusaha atau pelaku bisnis, karena perilaku konsumen saat ini lebih

mengarah ke sistem digital. Hal tersebut tentu saja menjadi masalah sebab seharusnya dengan adanya strategi digital bisa membuat penjualan naik hingga 5% (Wulansari, 2015). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Belva Batik selama ini melalui kerjasama dengan agen-agen travel agar para wisatawan yang datang ke Madura bisa berkunjung ke Belva Batik, serta bekerjasama dengan *fashion show events*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Strategi 4C (*Changes, Competitor, Customer, Company*) dengan Konsep Marketing 4.0 Menggunakan Analisis TOWS dan Fuzzy AHP”**. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu milik Aggy Pramana Gusman, Ihsan Verdian, dan Titik Efnita (2017) dengan judul *Fuzzy Logic Dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM*, serta Ragil Sudaryanto (2016) dengan judul *Integrasi Threats Opportunities Weaknesses Strength (TOWS), Analytic Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) dalam Perumusan Strategi (Studi Kasus PT.XYZ)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis TOWS, meskipun sebenarnya hampir sama dengan SWOT tetapi menurut Kotler (2005) TOWS memberikan hasil yang lebih akurat dari pada SWOT. Metode TOWS memaksa para eksekutif untuk mengamati dengan perspektif *outside-in* bukan *inside-out* sehingga perusahaan dapat mengkaji segala kemungkinan ancaman dan peluang sebelum menelaah kelemahan dan kekuatan. Pembobotan strategi yang dihasilkan dari analisis TOWS dilakukan menggunakan metode *fuzzy AHP* dengan alasan faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini bersifat terlalu kualitatif sehingga metode tersebut dapat meminimalisir sifat subyektif dalam pengukurannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya maka masalah utama yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu bagaimana merancang strategi 4C dengan konsep *marketing* 4.0 dalam meningkatkan penjualan produk batik?

Secara khusus rumusan masalah lebih rinci dijelaskan pada poin-poin sebagai berikut.

1. Bagaimana posisi pemasaran Belva Batik Bangkalan jika dilihat dari variabel 4C?
2. Strategi apa saja yang bisa dihasilkan sesuai dengan konsep *marketing* 4.0?
3. Bagaimana hasil pembobotan strategi yang terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran posisi pemasaran Belva Batik Bangkalan berdasarkan variabel 4C dengan menggunakan analisis TOWS.
2. Menghasilkan rancangan strategi dengan konsep *marketing* 4.0 menggunakan analisis TOWS.
3. Memilih rancangan strategi yang diprioritaskan berdasarkan pembobotan yang dilakukan menggunakan metode *fuzzy* AHP.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh setelah dilakukan penelitian adalah manfaat secara teoritis dan manfaat empiris.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam teori *Marketing Engineering* dan Manajemen Industri Kecil *Modern*, khususnya dalam merancang strategi untuk UKM dengan konsep *marketing* 4.0.

1.4.2 Manfaat Empiris

Manfaat empiris yang diharapkan yaitu meliputi manfaat untuk peneliti dan manfaat untuk objek terkait sebagaimana dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Memberikan rekomendasi berupa strategi yang terbaik dengan konsep *marketing* 4.0 kepada pemilik UKM guna menumbuhkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Memberikan pengetahuan dan bekal untuk peneliti dalam memasuki dunia kerja terutama jika peneliti ingin mendirikan usaha sendiri, agar dapat merancang strategi yang tepat di era revolusi industri 4.0.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan selama melakukan penelitian, di antaranya yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas besarnya nominal biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan dalam waktu kondisi normal (tidak terjadi pandemi) dan kebijakan perusahaan tidak mengalami perubahan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi susunan bahasan pokok penelitian pada setiap bab yang dijelaskan secara singkat, jelas dan sistematis untuk penulisan laporan akhir penelitian. Sistematika tersebut dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu yaitu pendahuluan yang memuat latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan akhir penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua yaitu tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori yang dijadikan pendukung dalam melakukan penelitian dan landasan empiris penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai kerangka berpikir. Beberapa teori yang dimuat dalam penelitian ini yaitu *Marketing 4.0*, Analisis 4C (*Change, Competitor, Customer, Company*), Analisis TOWS dan *Fuzzy AHP (Analytic Hierarchy Process)*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan penjelasan dari metode yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, alat dan bahan, prosedur penelitian, metode pengambilan data, serta metode pengolahan data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat yaitu penjelasan dari hasil penelitian, pembahasan dalam mengolah data, serta analisa untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran yang memuat kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, serta saran untuk pemanfaatan hasil penelitian atau pengembangan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN