

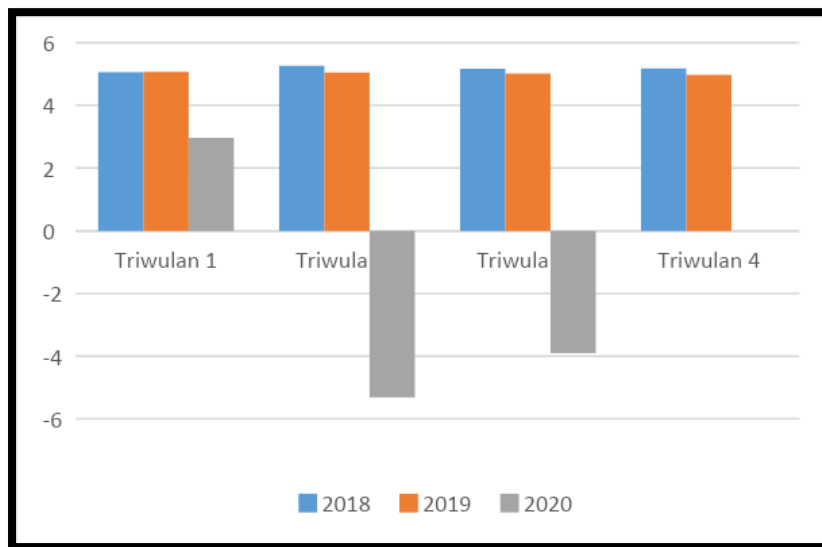
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indikator untuk mengetahui pertumbuhan perekonomian suatu negara dapat melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan mengetahui pertumbuhan ekonomi juga dapat untuk mengetahui keberhasilan pembangunan suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan merupakan kondisi utama bagi kelangsungan pembangunan ekonomi.

Bank Indonesia memprediksi bahwa “pada tahun 2020 ekonomi indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,3% bahkan hingga mencapai 5,5%” (Saumi, 2020). Namun, karena adanya pandemi COVID-19 pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam segala sektor mengalami penurunan yang sangat drastis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) bahwa perkembangan perekonomian di Indonesia pada triwulan 1 hingga triwulan ke 3 mengalami penurunan. Perkembangan perekonomian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. 1 berikut ini:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB 2018 - 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 pertumbuhan PDB pada triwulan 1 tahun 2020 berada di angka 2,97 persen, pada triwulan ke II tahun 2020 minus 5,32 persen dan pada kuartal III tahun 2020 mengalami minus 3,49 persen. OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) melaporkan bahwa adanya pandemi COVID-19 memiliki pengaruh terhadap suatu perekonomian berdasarkan pada sisi permintaan dan penawaran.

Pada sisi permintaan, memiliki pengaruh terhadap menurunnya jumlah permintaan dan kepercayaan para konsumen pada suatu produk. Sedangkan, pengaruh terhadap sisi penawaran yaitu para perusahaan mengurangi jumlah pada pemasukan bahan baku dan tenaga kerja yang mengalami kondisi tidak sehat. Selain itu, OECD juga melaporkan bahwa kondisi pandemi COVID-19 juga memiliki dampak terhadap UMKM (Hardilawati, 2020). UMKM ikut terdampak karena tidak terlepas hubungannya dengan sektor lainnya yang ikut terdampak seperti: sektor pariwisata, sektor transportasi, dan sektor industri. Ketika sektor tersebut terdampak, maka akan memiliki pengaruh

terhadap menurunnya jumlah pembeli, dan jumlah pasokan bahan baku yang pada akhirnya akan juga berpengaruh terhadap jumlah penjualan. “UMKM merupakan kelompok atau kumpulan usaha yang memiliki jumlah paling besar dan memiliki ketahanan pada berbagai macam goncangan krisis ekonomi” (Yuliaty et., al. 2020).

Madura merupakan daerah di Provinsi Jawa Timur yang perekonomiannya mayoritas ditopang oleh sektor UMKM, dengan jumlah UMKM disetiap kabupaten yaitu: “UMKM Kabupaten Bangkalan sebanyak 166.768 dengan 210.003 tenaga kerja, UMKM Kabupaten Sampang sebanyak 195.215 dengan 264.569 tenaga kerja, UMKM Kabupaten Pamekasan sebanyak 195.554 dengan 257.481 tenaga kerja, dan UMKM Kabupaten Sumenep sebanyak 269.005 dengan 486.196 tenaga kerja” (Purnomo, 2019). Salah satu UMKM unggulan di Madura adalah UMKM batik tulis Madura.

Berdasarkan pernyataan dari Bank Indonesia Jawa Timur (2018), Madura menjadi salah satu klaster UMKM Batik di Jawa Timur yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam meningkatkan perekonomian di Madura. Produk batik merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia yang mendunia dan telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Batik Madura menjadi salah satu produk budaya yang diciptakan oleh masyarakat dan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang menjadi produk unggulan dari Madura. Alur proses kerja pengrajin batik tulis Madura mempunyai keunikan yang menggambarkan jiwa *entrepreneur*, kreatif dan sistem kerja mandiri, terlihat dari proses produksi yang tidak berpusat pada satu sentra

batik saja, sehingga membedakan dengan pengrajin batik tulis di provinsi lain (Sahertian, 2016). Keunikan lain dari batik Madura terletak pada proses pembuatannya melalui gentongan. Istilah gentongan karena pada proses pewarnaan kain yang harus direndam dalam suatu wadah berupa gentong. Jenis batik gentongan sangat dikenal secara luas karena memiliki keunggulan pada warnanya yang dapat bertahan hingga puluhan tahun.

Setiap Kabupaten di Pulau Madura memiliki kawasan UMKM batik. Data dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bangkalan tahun 2020 terdapat sebanyak 1812 UMKM batik di Kabupaten Bangkalan. Namun saat ini, sektor UMKM batik di Bangkalan mengalami hambatan yang sama dirasakan oleh UMKM lainnya di Indonesia pada saat pandemi. Salah satu UMKM Batik yang terdampak karena adanya pandemi yaitu UMKM Belva Batik Tulis Madura.

Belva Batik Tulis Madura merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kerajinan batik yang berlokasi di Jl. Raya Tunjung, Ketengan, Kec. Burneh, Kabupaten Bangkalan. Berbeda dengan usaha batik lainnya, Belva Batik Tulis Madura hanya menjual produk batik khas Madura saja, yang terdiri dari batik khas Sumenep, batik khas Pamekasan, batik khas Sampang, dan batik khas Bangkalan. Belva Batik Tulis Madura didirikan pada tanggal 23 September 2009 oleh Ibu Husnun Nikmah Pemasaran. Jangkauan pasar dari Belva Batik Tulis Madura sudah mencapai pasar dalam negeri dan pasar luar negeri (Malaysia, Singapura, dan Thailand). Namun, pada saat pandemi penjualan produk dari Belva Batik Tulis Madura mengalami penurunan yang cukup drastis. Berikut merupakan data jumlah omset penjualan batik sebelum dan pada saat adanya pandemi:

Tabel 1.1
Data Penjualan Belva Batik Tulis Madura
Pada Bulan Januari - Desember Tahun 2020

No	Tahun 2020/ Bulan	Total Omset Keseluruhan		
		Omset Penjualan online (dalam Rp.)	Omset Penjualan offline (dalam Rp.)	Total Omset Penjualan (dalam Rp.)
1	Januari	51.452.000	153.548.000	205.000.000
2	Februari	78.334.000	151.716.000	230.050.000
3	Maret	74.054.000	29.200.000	103.254.000
4	April	60.344.000	22.860.000	83.204.000
5	Mei	77.030.000	20.820.000	97.850.000
6	Juni	65.542.000	85.105.000	150.647.000
7	Juli	48.676.000	102.474.000	151.150.000
8	Agustus	58.045.000	100.328.000	158.373.000
9	September	58.745.000	110.581.000	169.326.000
10	Oktober	89.964.000	55.674.000	145.638.000
11	November	31.189.000	56.454.000	87.643.000
12	Desember	26.876.000	59.304.000	86.180.000

Sumber: Belva Batik Tulis Madura (2020)

Berdasarkan data Tabel 1.1, terjadi penurunan penjualan sejak bulan Maret sampai bulan April. Penurunan penjualan disebabkan karena adanya penutupan galeri Belva Batik Tulis Madura berkaitan dengan adanya keputusan Bupati Bangkalan mengenai status siaga darurat bencana wabah penyakit akibat virus corona di Kabupaten Bangkalan. Namun, galeri Belva Batik Tulis Madura tetap mendapatkan pemasukan melalui pelanggan tetap yang telah melakukan pemesanan sejak bulan sebelumnya. Pada bulan Mei sampai bulan September penjualan mengalami kenaikan secara perlahan. Kenaikan penjualan disebabkan karena beberapa hal, yaitu: bulan Mei bertepatan dengan hari raya idul fitri dan masyarakat memiliki kebiasaan

membeli baju baru untuk digunakan pada hari raya idul fitri, Belva Batik Tulis Madura mulai menerapkan strategi diversifikasi produk dan produk memang dibutuhkan masyarakat pada saat pandemi COVID-19, adanya peningkatan dalam hal pelayanan secara online. Pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2020, hasil penjualan Belva Batik Tulis Madura mengalami penurunan kembali karena disebabkan adanya peningkatan kasus COVID-19, sehingga Bupati Bangkalan mengeluarkan kebijakan tanggap bencana COVID-19 dengan melakukan pembatasan kegiatan masyarakat untuk mencegah peningkatan kasus COVID-19.

Kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran sangat menentukan adanya keberlanjutan usaha meskipun dalam masa pandemi. Menurut Mark (Budiarto, 2020) "Strategi pemasaran merupakan media dalam mencapai tujuan pemasaran untuk merebut *mind share* pelanggan. Strategi pemasaran terdiri dari: a) *Segmentation*, strategi membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. b) *Targeting*, menentukan target market dengan memilih satu atau lebih segmen pasar. c) *Positioning*, posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen".

Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka pelaku usaha perlu melakukan perencanaan strategi yang baik. Dengan strategi pemasaran yang kurang kredibel maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan target penjualan dan omset penjualan. Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan strategi

bauran pemasaran dilakukan dengan analisis kegiatan pemasaran agar mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan keinginan dan memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2012) “mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan alat pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Dari *marketing mix* tersebut digabungkan perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan target pasar yang sesuai keinginan. Adapun *marketing mix* yang dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura pada sebelum dan saat adanya pandemi sebagai berikut:

Dari segi produk (*product*): Sebelum adanya pandemi, produk dari Belva Batik Tulis Madura hanya berupa kain, odheng dan batik yang sudah diproses menjadi baju. Namun, sejak adanya pandemi, Belva Batik Tulis Madura melakukan diversifikasi produk dengan membuat asesoris yang sesuai dengan kebutuhan disaat pandemi, seperti masker batik, konektor masker batik, dan bros batik. Selain itu, Belva Batik Tulis Madura juga melakukan penyetokan produk kain batik dalam jumlah besar, agar ketika konsumen mencari batik dengan kuantitas yang besar dengan waktu pemesanan yang terbatas, produk tersebut dapat langsung dibeli oleh konsumen. Hal tersebut dapat lebih menguntungkan dari pada penjualan produk yang dijual secara satuan/grosir.

Dari segi promosi (*promotion*), sebelum adanya pandemi Belva Batik Tulis Madura melakukan promosi secara online dan juga offline. Promosi secara online dilakukan melalui media sosial Blackberry Messenger, Instagram dan juga melalui pesan WhatsApp kepada para pelanggan. Sedangkan promosi secara offline dilakukan melalui *mouth to mouth* dan

kerjasama dengan *tour and travel*. Namun ketika masa pandemi, Belva Batik Tulis Madura hanya melakukan promosi menggunakan media online melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

Dari segi tempat (*place*), Belva Batik Tulis Madura dalam pembuatan produk ukiran batiknya dilakukan oleh pengrajin dari 4 Kabupaten di Madura dengan jumlah pengrajin sebanyak 100 pengrajin dan tempat penjualannya berada di Jalan Perumahan Trunojoyo Burneh dan Trunojoyo Asri Burneh. Pada saat sebelum pandemi, Belva Batik Tulis Madura sering dikunjungi oleh wisatawan dari kalangan masyarakat biasa hingga kalangan pejabat negeri. Selain sebagai tempat penjualan batik, lokasi Belva Batik Tulis Madura yang berada di Burneh juga sering dijadikan sebagai objek wisata karena Belva Batik Tulis Madura memiliki warisan batik jaman dahulu dan juga didukung dengan penataan ruangan yang terkesan modern, sehingga menjadikan galeri berbeda dengan tempat penjualan batik lainnya. Namun pada saat pandemi, hampir tidak ada wisatawan sama sekali yang berkunjung ke Belva Batik Tulis Madura

Dari segi harga (*price*), Belva Batik Tulis Madura menawarkan harga produk yang beragam karena segmentasi konsumen dari Belva Batik Tulis Madura terdiri dari berbagai kalangan. Harga tersebut bergantung dari biaya bahan dan proses pada pembuatan kain batik itu sendiri. Pada saat sebelum dan saat adanya pandemi, Belva Batik Tulis Madura tidak melakukan perubahan harga. Namun, lebih ke penambahan diversifikasi produk. Menurut penelitian Mandasari, et., al. (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM Batik Magenda

Tamanan Kabupaten Bondowoso. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- A. Bagaimana model strategi pemasaran yang dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura pada saat sebelum dan saat terjadinya pandemi ?
- B. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran Belva Batik Tulis Madura agar dapat berkelanjutan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui model strategi pemasaran yang dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura pada saat sebelum dan saat terjadinya pandemi COVID-19.
- B. Untuk menganalisis rekomendasi strategi pemasaran Belva Batik Tulis Madura agar dapat berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini di harapkan dapat memperoleh manfaat dari pihak-pihak antara lain:

1. Manfaat Akademis. Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dan literatur bagi mahasiswa dan pihak lain untuk melakukan penelitian yang sejenis dalam bidang strategi pemasaran.
2. Manfaat bagi pemerintah secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang saran bagi terlaksananya program dalam meningkatkan kemandirian UMKM Batik di Madura.
3. Manfaat bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai bahan aplikasi teori dan untuk menambah wawasan tentang ilmu pemasaran terkhusus pada strategi pemasaran.
4. Manfaat bagi pihak lain. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan penambah wawasan dan penambah referensi dalam menentukan strategi pemasaran.