

BAB I

PENDAHULUAN

Pada BAB I ini merupakan pendahuluan dari penelitian ini yang akan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah beserta asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan suatu produk yang telah diwariskan oleh nenek moyang bangsa sebagai suatu ciri khas dan budaya yang perlu dilestarikan. Batik merupakan kekayaan budaya asli Indonesia yang harus kita jaga supaya tidak diakui oleh negara lain, sebagaimana telah ditetapkan oleh badan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya milik Indonesia. Batik merupakan hasil dari perpaduan karya seni dan teknik. Dari segi teknik sendiri, yaitu suatu cara untuk menerapkan corak pada permukaan kain melalui berbagai proses. Motif (corak) dari batik di Indonesia memiliki variasi yang cukup besar, hal tersebut dikarenakan dari setiap daerah mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri. (Syamsudin, 2013)

Menurut Rusnani dan Andini (2014), Madura merupakan salah satu daerah penghasil produk batik di Indonesia. Batik Madura mempunyai ciri khas (keunikan) tersendiri dan tidak kalah bersaing dengan batik-batik di luar daerah Madura. Batik Madura merupakan suatu produk hasil karya dari masyarakat Madura yang terbentuk dalam UKM (Usaha Kecil Menengah).

Dalam dunia perindustrian saat ini, perusahaan diharuskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya khususnya pada produk batik. Produk batik merupakan produk tekstil, dimana untuk saat ini, berbagai jenis tekstil beredar di pasar Indonesia dari produk lokal hingga produk impor. Detik.com (2014) menuturkan bahwa produksi industri jenis tekstil pada kuartal I-2014 turun sebesar 5,88% dari periode yang sama pada 2013, dibandingkan dengan kuartal IV-2013 pun turun sebesar 6,61%. Hal tersebut disebabkan oleh serbuan produk tekstil dari negara lain yang harganya lebih murah dan produk yang lebih menarik, dengan begitu minat konsumen akan tinggi

pada produk impor tersebut. Hal tersebut bisa menjadi ancaman pada pemasaran produk batik yang merupakan suatu produk warisan dari nenek moyang Indonesia. Menurut penelitian Rusnani dan andini (2014), salah satu cara yang bisa dilakukan untuk tetap bisa bersaing dengan produk lainnya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran misalnya bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki empat indikator yang harus diperhatikan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Novandari dkk (2011), kualitas produk batik dapat ditinjau dari 6 indikator untuk memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator tersebut yaitu tingkatan harga, keberagaman warna, kualitas warna, keberagaman desain/motif, keunikan desain/motif dan kualitas bahan baku yang digunakan pada produk batik tersebut. Selain pada produk batiknya sendiri, kemasan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam kemasan produk harus menyertakan kelengkapan informasi pada produk (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik dan lain-lain), desain kemasan, warna kemasan serta merk produk.

Menurut Indriyo (2008) dalam bukunya yang berjudul “manajemen pemasaran” menjelaskan bahwa harga jual produk sangat perlu difikirkan secara matang-matang oleh perusahaan agar tidak berakibat pada daya beli konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk harus memperhatikan dasar-dasar penetapan harga, dasar-dasar tersebut yaitu biaya, konsumen dan persaingan.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, kegiatan promosi sangat diperlukan. Menurut Indriyo (2008), promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan dengan alat-alat seperti iklan, promosi penjualan, publikan dan *personal selling*.

Selain kualitas produk, harga dan promosi, untuk menarik minat konsumen yaitu distribusi. Menurut Indriyo (2008), distribusi merupakan suatu tempat tersedianya produk yang akan dipasarkan. Tempat tersebut harus mudah dijangkau oleh konsumen, agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan

produk yang dibutuhkan. Distribusi yang baik yaitu kegiatan distribusi yang mementingkan lokasi konsumen, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian.

Strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk bisa bersaing dalam dunia industri. Menurut Rusnani dan Andini (2014), yang menunjukkan bahwa Batik Madura merupakan suatu perusahaan kecil atau bisa disebut *home industry*, dimana tingkat pemasarannya masih kurang maksimal karena strategi pemasarannya tidak digunakan dengan baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari daerah pemasarannya yang hanya pada tingkatan lokal, sehingga masyarakat luar masih kurang mengenal batik Madura.

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan dalam UKM (Usaha Kecil Menengah), hal tersebut diperlukan agar produk lokal mampu bersaing dengan produk-produk impor. Dimana pada tahun 2015 ini, diterapkannya ekonomi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Masyarakat Ekonomi Asean tersebut menjadi tantangan bagi pelaku Usaha Kecil Menengah, hal tersebut dikarenakan adanya sistem perdagangan bebas antara negara-negara yang menjadi anggota dari organisasi Asean (Aprianto dkk, 2015).

Menurut Basri (2014), menjelang implementasi MEA, daya saing harus ditingkatkan. Daya saing yang perlu ditingkatnya yaitu sumber daya manusia ataupun dari segi produk. Peningkatan daya saing tersebut merupakan suatu kesiapan utama dalam menghadapi pasar bebas (MEA). MEA memiliki empat karakteristik, yaitu menjadikan kawasan Asean sebagai pasar tunggal dan basis industri, kawasan ekonomi yang memiliki daya saing tinggi, kawasan pembangunan serta kawasan perekonomian yang terintegrasi secara global.

Masyarakat Ekonomi Asean akan menjadikan negara-negara di kawasan Asean sebagai pasar dan produksi yang berbasis tunggal, sehingga akan membuat organisasi Asean tersebut menjadi lebih dinamis dan kompetitif dengan mekanisme dan berbagai langkah untuk memperkuat pelaksanaan inisiatif ekonomi, mempercepat hubungan regional di berbagai sektor prioritas, menyediakan fasilitas bisnis, sumber daya manusia yang terampil dan memiliki bakat serta memperkuat kelembagaan organisasi Asean (Bayu, 2015).

Menurut Fernandes dan Andadari dalam penelitian Aprianto dkk (2015), menunjukkan bahwa sekitar 20% orang yang mengetahui tentang Masyarakat

Ekonomi Asean, hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui tentang MEA tersebut. Hal tersebut menjadi kelemahan bagi setiap UKM khususnya UKM batik untuk bisa bersaing dengan produk-produk tekstil asing yang beredar di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisis kinerja *marketing mix* sesuai dengan persepsi konsumen bagi UKM Batik di wilayah Madura khususnya daerah Pamekasan untuk tetap bisa bersaing dengan produk-produk impor paska diberlakukannya ekonomi yang terintegrasi dalam Masyarakat Ekonomi Asean atau yang biasa dikenal dengan pasar bebas. Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap daya beli konsumen, dengan harapan konsumen tetap percaya pada produk dalam negeri khususnya produk batik. Dengan demikian, diharapkan pemasaran UKM batik Pamekasan dapat meningkat sehingga akan meningkatkan daya saing dengan produk-produk tekstil impor.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) pada UKM Batik Pamekasan?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada UKM Batik Pamekasan yang tepat untuk tetap bisa bersaing dengan produk tekstil lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kinerja strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* yang diterapkan oleh pelaku usaha UKM Batik Pamekasan
2. Merumuskan strategi pemasaran UKM Batik Pamekasan agar tetap bisa bersaing dengan produk tekstil lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

- **UKM Batik**

Manfaat penelitian ini bagi UKM Batik Pamekasan yaitu dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga minat beli konsumen tinggi serta bisa mengetahui pentingnya perumusan strategi untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (pasar bebas).

- **Peneliti**

Manfaat bagi peneliti yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di masa perkuliahan dan mengetahui masalah-masalah yang terjadi pada dunia luar.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang difokuskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan kinerja strategi pemasaran hanya berdasarkan persepsi konsumen.
2. Responden yang dipilih hanya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada daerah sentra batik di wilayah Pamekasan.

1.6 Asumsi-asumsi

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden pernah membeli batik dan ingin kembali membeli produk batik.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mempermudah melakukan penyusunan laporan, sistematika penulisan yang dilakukan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah yang digunakan, asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memberikan gambaran tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk mempermudah dalam pemecahan masalah. Landasan teori tersebut diperoleh dari referensi seperti buku, jurnal, artikel dan lain-lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang semua proses (*flowchart*) dalam penelitian dari tahap awal sampai dengan tahap akhir seperti pengumpulan data, alat yang digunakan dalam penelitian dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil dan pembahasan dari penelitian (skripsi), hasil tersebut diperoleh dari pengolahan data yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian melalui pengolahan data yang selanjutnya diperoleh saran untuk UKM Batik Pamekasan dan kepentingan penelitian selanjutnya.