

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama roda perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total usaha yang ada. Usaha ini bersifat padat karya sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi salah satu andalan pemerintah dalam mengurangi jumlah angka pengangguran di Indonesia. Fakta menunjukkan bahwa usaha ini telah mampu menyerap tenaga kerja sekitar 75,33% (lebih dari 59 juta orang) dari total tenaga kerja pertanian. lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (Sumber data: BPS 2017)

Salah satu kelebihan UMKM adalah ketahanannya yang terbukti pada saat krisis ekonomi yang menerpa Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, dimana UMKM mampu mempertahankan eksistensinya ketika usaha-usaha besar lainnya berjatuh (BPS, 2019). Kejadian tersebut memberi pelajaran penting untuk terus melakukan upaya dalam membangun perekonomian yang memiliki struktur kuat dan mampu bertahan dalam kondisi apapun (Anggraini & Nasution, 2013). Selain kelebihan-kelebihan yang dimiliki, UMKM juga memiliki beberapa kelemahan dan berbagai kendala dalam meningkatkan kemampuan usahanya antara lain adalah kendala permodalan (baik jumlah maupun sumbernya), kemampuan manajerial dan ketrampilan berorganisasi yang belum mumpuni, serta permasalahan pemasaran. Selain permasalahan yang telah disebutkan diatas, persaingan usaha yang semakin ketat apalagi dengan dibukanya MEA

(Masyarakat Ekonomi Asia) menuntut UMKM harus berjuang lebih agar mampu bersaing untuk bisa bertahan dan meningkatkan usahanya. (Suci, 2017).

Salah satu jenis UMKM yang tumbuh subur di Indonesia adalah UMKM Batik. Dilansir dari *website* kementerian perindustrian Republik Indonesia industri batik memiliki peran penting dalam membangun ekonomi nasional yang menyumbang kepada devisa negara cukup signifikan. Menurut Gati Wibawaningsih Dirjen IKM Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, bahwa nilai ekspor batik dan produk batik pada Oktober 2017 sebesar USD 51,15 juta. Perdagangan produk pakaian dunia yang mencapai USD 442 miliar merupakan peluang besar bagi batik Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan jumlah konsumen batik memicu masyarakat untuk semakin mengembangkan batik khas daerah masing-masing (Farianti & Kharnolis, 2018).

Indonesia memiliki banyak daerah yang didalamnya terdapat industri batik yang menghasilkan batik dengan corak dan motif sesuai kekhasan daerah masing-masing. Salah satu daerah penghasil batik adalah Kabupaten Bojonegoro. Batik Bojonegoro berawal dari ide Bupati Bojonegoro kala itu –Drs. H. Suyoto, M.Si– yang terinspirasi karena adanya pengakuan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO. Hal tersebut kemudian direalisasikan oleh Ibu Maffudoh Suyoto –tim penggerak PKK Bojonegoro– dengan mengadakan lomba desain batik. Dalam lomba tersebut ratusan karya desain batik berhasil masuk, dan dipilih 9 motif batik sebagai motif batik Bojonegoro atau yang disebut “Batik Jonegoroan”. 9 motif batik tersebut adalah gambaran dari potensi budaya dan alam yang dimiliki oleh Bojonegoro (Jonegoroan, 2015). Pada tahun 2013, pemerintah kabupaten Bojonegoro menambah motif batik jonegoroan sebanyak 5 motif. Motif-motif tersebut menggambarkan potensi hasil tanaman Bojonegoro. Sehingga jumlah motif Batik Bojonegoro saat ini adalah 14 motif.

UMKM batik yang berada di Sentra Batik Ds. Jono berdiri pada Tahun 2010. Terdapat 6 UMKM batik, masing-masing memiliki karyawan sekitar 9-12 orang karyawan. Berbekal wawasan membatik yang diperoleh dari pelatihan yang dilakukan oleh Pemda, para pengrajin yang sebagian besar adalah Ibu rumah tangga mulai merintis usaha batiknya. Berdasarkan hasil wawancara, semenjak

berdiri pada tahun 2010 kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran yang terbatas. Selama ini, sebagian besar produk batik dijual di galeri Dekranasda dan Toko Bojonegoro yang berlokasi di pusat Kota karena tempatnya yang strategis. Pendapatan yang dihasilkan masih bersifat fluktuatif dan menurun pada tahun ini. Produk yang dihasilkan, dirasa masih belum mampu bersaing dengan produk batik dari Pekalongan, Solo, Yogyakarta, dan yang lainnya. Hal ini bisa dilihat dari tingkat penjualan batik Pekalongan yang mampu menjual rata-rata 41.600 kodi perbulan, sedangkan Batik Bojonegoro hanya sekitar 2400 potong perbulannya.

Tamamudin (2015), menyebutkan bahwa industri batik semakin bertumbuh pesat dan mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat baik antara industri batik yang sudah besar maupun dengan yang masih berukuran kecil. Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap pelaku industri batik untuk memiliki strategi handal agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Kabupaten Bojonegoro bukanlah daerah kawasan industri batik yang sudah terkenal seperti Pekalongan, Solo, Yogyakarta, dan kawasan Industri batik lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu tantangan besar bagi pelaku UMKM batik di Sentra Batik Ds. Jono untuk mampu bersaing dalam memasarkan produk batik. Pemerintah daerah juga berharap bahwasanya batik Bojonegoro dapat menembus pasar Internasional

Menurut Wibowo dkk (2015), salah satu strategi untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian produk guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Tamamudin, 2015). Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (Saifudin, dkk, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian guna menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diterapkan pada pemasaran produk batik Bojonegoro oleh UMKM Sentra Batik Ds. Jono –selaku pihak produsen– serta galeri Dekranasda –selaku pihak pemasar– sebagai objek

penelitian dikarenakan keduanya memiliki keterkaitan dalam proses pemasaran produk batik. Metode yang digunakan untuk menghasilkan rumusan strategi adalah analisis SWOT berdasar analisis *importance performance analysis* dengan pendekatan *marketing mix 7P* (*place, product, promotion, price, people, phsycal evidence, process*).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi kinerja pemasaran (*marketing mix 7P*) pada Batik Bojonegoro berdasarkan hasil kuadran *importance performance analysis*?
2. Apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada pemasaran batik Bojonegoro?
3. Apa saja strategi pemasaran yang tepat dan mungkin untuk diterapkan dalam pemasaran Batik Bojonegoro agar tetap bisa bersaing dan meningkatkan penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan posisi atribut-atribut *marketing mix 7P* dalam diagram kartesius hasil *Importance Performance Analysis* yang menggambarkan kinerja pemasaran Batik Bojonegoro saat ini.
2. Mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada pemasaran batik Bojonegoro.
3. Menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang tepat Batik Bojonegoro beserta prioritas pelaksanaannya.

1.4 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian perlu adanya batasan masalah agar tidak menyimpang dari arah dan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menilai kinerja pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.

2. Konsumen yang menjadi responden penelitian adalah yang bertempat tinggal di Bojonegoro dan sekitarnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk membantu pelaku usaha menemukan strategi yang tepat untuk pemasaran produk Batik Bojonegoro sehingga dapat tetap bersaing dengan produk batik lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pemerintah dalam mengupayakan solusi-solusi untuk mengembangkan usaha industri batik Bojonegoro

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memuat susunan beberapa bab pokok bahasan dalam penyusunan laporan tugas akhir secara ringkas dan sistematis. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab kedua adalah tinjauan pustaka yang memuat teori atau studi literature yang menjadi pendukung dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah pemasaran, *Marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process)*, *Importance Performance Analysis*, Analisis SWOT, dan TOPSIS (*Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution*)

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini akan memuat jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, tipe data pada penelitian, alat dan bahan penelitian, teknik pengambilan data, metode penyelesaian, serta prosedur kerja peneliti dalam penelitian tugas akhir.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V Penutup

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka**Lampiran**