

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia industri batik saat ini semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara para produsen batik di Indonesia. Potensi batik di Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta menjadi peranan penting dalam kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Masuknya industri batik dari luar atau *import* turut memenuhi pasar penjualan batik di Indonesia sehingga para pelaku industri batik dituntut untuk melakukan persaingan dengan tujuan untuk merebut dan menguasai pangsa pasar dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon pembeli. Adanya peningkatan dalam kompetensi penjualan maka daya saing di pasaran akan terus meningkat sehingga cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha batik harus ditingkatkan dengan cara memiliki strategi-strategi tertentu yang tepat. Salah satunya adalah dalam hal persaingan yang bertujuan untuk memperebutkan pangsa pasar.

Dikutip dari Zainurossalamia (2020), Strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan sangat penting dikarenakan strategi pemasaran merupakan salah satu dari pokok penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Strategi pemasaran merupakan strategi yang bertujuan untuk melayani pasar ataupun segmen pasar yang telah dijadikan target oleh perusahaan, sehingga tinggi rendahnya penjualan dapat ditentukan dari baik buruknya strategi pemasaran yang digunakan.

Dikutip dari Oktaverina,dkk (2023) batik sendiri merupakan salah satu dari banyaknya hasil karya dari warisan leluhur bangsa Indonesia yang juga disahkan sebagai salah satu dari peninggalan sejarah yang memberikan warna dalam kebudayaan Indonesia. Istilah batik sendiri berasal dari kosakata Bahasa Jawa, yaitu *amba* dan *titik*. *Amba* memiliki arti kain dan *titik* merupakan cara memberi motif pada kain menggunakan malam yang telah dicairkan dengan cara memberikan titik-

titik. Seiring dengan berjalanya waktu tumbuh dan kembangnya batik di Indonesia banyak daerah-daerah yang menjadi penghasil kain batik.

Dikutip dari Oktyajati,dkk (2023), batik telah diresmikan oleh UNESCO (*United Educational, Scientific And Cultural Organization*) tepat pada tahun 2009 sebagai salah satu warisan budaya asli Indonesia yang berhak untuk di masukkan ke dalam *Representiative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* yang berarti batik memiliki pengakuan Internasional sebagai salah satu budaya dari Indonesia. Diharapkan dengan adanya pengakuan tersebut dapat memberi motivasi dan dapat mengangkat harkat para perajin batik serta dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Batik Indonesia memiliki kekayaan dalam bentuk variasi motif dari masing-masing wilayah.

Dikutip dari Wahyuni (2023), Lamongan merupakan salah satu daerah yang menghasilkan batik, sebagai kerajinan budaya masyarakat lokal. Kabupaten Lamongan memiliki dua sentra batik yaitu batik parengan dan batik sendang yang berada di kecamatan Paciran. Batik sendang Lamongan telah dijadikan sebagai identitas budaya melalui media batik. Batik sendang merupakan *home industry* lokal yang cukup menguntungkan masyarakat. Dengan adanya batik dapat menaikkan perekonomian warga masyarakat di Desa Sendangduwur. Di desa Sendangduwur terdapat banyak pelaku usaha batik di desa Sendangduwur

Tabel 1. 1 Data UKM Batik di Desa Sendangduwur

No.	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Mutiara Sendang (Batik Tulis Sendang)	Sendangduwur
2	Batik Tulis Afiq Jaya	Sendangduwur
3	Batik Tulis Duvan Jaya	Sendangduwur
4	Batik Sopan (Batik Tulis Sendang)	Sendangduwur
5	Batik Tulis Sendang Warna Indah	Sendangduwur
6	Digdoyo Batik Tulis Lamongan	Sendangduwur
7	Faradus Collection (Batik Tulis Sendang)	Sendangduwur
8	Batik Tulis Sendang Chotifa	Sendangduwur
9	Kholi Batik Tulis Sendang	Sendangduwur
10	Rumah Batik Jayyida Collection	Sendangduwur
11	Batik Tunggal Fitri	Sendangduwur

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat banyak pelaku UKM batik di Sendangduwur sehingga daya saing untuk penjualan cukup tinggi. Batik Tunggal

Fitri merupakan salah satu pelaku usaha batik yang bergerak di bidang batik tulis di Desa Sendangduwur yang memproduksi berbagai macam produk batik tulis. Batik Tunggal Fitri berlokasi di desa Sendangduwur, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Batik Tunggal Fitri memproduksi batik tulis dengan berbagai motif seperti batik tulis pola, batik tulis kepiting, batik tulis bandeng, batik tulis Lamongan, batik tulis merak, batik tulis naga, batik putihan sendang dengan rentang harga yang bervariasi mulai dari Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 300.0000 tergantung dengan tingkat kesulitan dari motif batik. Batik yang mempunyai harga paling tinggi yaitu batik putihan sendang dengan motif gapura masjid yang menjadi ikon desa Sendangduwur yang senilai Rp. 300.000.

Batik Tunggal Fitri menerapkan sistem *make to stock* dan *make to order*. *Make to stock* yang berarti terus berproduksi meskipun tidak ada pemesanan dan *make to order* berarti jika terdapat pesanan akan tetap dilayani. Pemesanan produk batik dalam jumlah besar masih terbatas di wilayah kabupaten Lamongan karena tidak mampuan pemilik untuk melakukan pengiriman ke kota-kota lainnya. Metode yang digunakan oleh pelaku usaha Batik Tunggal Fitri melakukan dengan pemasaran manual yaitu melalui toko *offline* mandiri serta melakukan promosi lewat *whatsapp*. UKM Batik Tunggal Fitri juga sering mengikuti kegiatan lomba maupun pameran yang diadakan oleh pemerintah Lamongan. Sedangkan jika ditinjau dari lokasi yang berdekatan dengan tempat wisata religi seharusnya dapat memberikan nilai lebih dalam hal pemasarannya.

Metode yang digunakan oleh Batik Tunggal Fitri pada tingkat pemasaran kurang maksimal sehingga daerah pemasaran hanya berada pada tingkat lokal sehingga banyak yang belum mengenal UKM Batik Tunggal Fitri. Disisi lain banyaknya pesaing yang bermunculan yang melakukan pemasaran produk melalui toko *offline* dengan usaha yang sejenis di desa Sendangduwur menjadi salah satu alasan penyebab dari tingkat penjualan yang kurang maksimal. Permasalahan lainnya ketidak tersediaan pengiriman dalam ke luar wilayah kabupaten Lamongan menjadi salah satu penyebab kurang maksimalnya penjualan.

Tabel 1. 2 Data penjualan Batik Tunggal Fitri

(Sumber : Data penjualan tahun 2023)

No.	Bulan	Penjualan produk per bulan
1	Januari	112 produk
2	Februari	77 produk
3	Maret	97 produk
4	April	165 produk
5	Mei	168 produk
6	Juni	185 produk
7	Juli	117 produk
8	Agustus	42 produk
9	September	59 produk
10	Oktober	214 produk
11	November	96 produk
12	Desember	52 produk



Gambar 1. 1 Data penjualan batik tahun 2023

(Sumber : Data penjualan tahun 2023)

Berdasarkan data dari tabel 1.2 menunjukkan volume penjualan di UKM Batik Tunggal Fitri yang tidak stabil pada setiap bulanya. Volume penjualan pada UKM Batik Tunggal Fitri dalam satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2023 tidak stabil setiap bulanya dan mengalami penurunan.

Dikutip dari Wiswasta,dkk (2018), salah satu dari pendekatan yang mampu digunakan sebagai acuan dalam melakukan pemilihan strategi pemasaran yaitu menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode yang telah lama digunakan dalam melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor secara sistematis dengan tujuan untuk merumuskan strategi dalam organisasi. Analisis SWOT berdasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan dari faktor kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*), namun dapat juga meminimalkan faktor kelemahan (*weaknes*) serta ancaman (*threats*). Dengan menggunakan metode

analisis SWOT akan dirancang strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di era banyaknya usaha batik yang bermunculan.

Dikutip dari Wiswasta (2018), analisis SWOT mempunyai empat kelebihan yaitu sederhana, fleksibel, kolaborasi serta intergratif. Dibandingkan dengan metode yang lainnya analisis SWOT lebih mudah untuk difahami serta dapat digunakan untuk ukuran organisasi besar maupun kecil. Sehingga dapat menghasilkan strategi serta analisa yang dapat digunakan sebagai saran yang dapat diterapkan oleh UKM Batik Tunggal Fitri

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang terdapat pada UKM Batik ?
2. Apa saja strategi pemasaran yang tepat dan mungkin diterapkan dalam pemasaran UKM Batik agar tetap bisa bersaing dan meningkatkan penjualanya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang terdapat pada UKM Batik.
2. Menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan UKM Batik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah membantu pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk UKM Batik Tunggal Fitri sehingga bisa bertahan serta mampu bersaing dengan pengusaha batik lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian di perlukan batasan masalah agar tidak menyimpang dari arah serta tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menilai kinerja pemasaran dengan berdasarkan persepektif dari konsumen
2. Konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen dari UKM Batik.
3. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada penjualan produk kain batik.