

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting bagi Indonesia, selain jumlahnya yang begitu besar, UKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja seperti halnya di Madura, sebagian besar penduduknya bekerja sebagai perajin batik. Batik Madura termasuk industri kecil yang banyak berkembang di daerah Madura yang ada di setiap kabupatennya yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Batik Madura mempunyai ciri khas yang unik, yang tidak kalah bersaing dengan batik dari daerah lain.

Pada tanggal 31 Desember 2015 akan diberlakukan adanya *ASEAN Economic Community* atau pasar bebas atau pasar tunggal *ASEAN* atau Masyarakat Ekonomi *ASEAN* (MEA) 2015 dimana setiap penduduk maupun sumber daya dari setiap negara anggota bisa bergerak bebas (sebagaimana dalam negeri sendiri) serta berbasis produksi internasional dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil dan aliran modal yang lebih bebas untuk itu para pelaku usaha batik perlu mengetahui tentang MEA serta mempersiapkan diri dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar di MEA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha batik Madura dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi *ASEAN* (MEA) 2015 serta merumuskan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang meliputi produk, metode penetapan harga, promosi yang dilakukan dan saluran distribusi dalam menghadapi MEA.

Metode penyelesaian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis faktor dengan metode *principal component analysis* merupakan metode yang untuk merangkum informasi-informasi yang terkandung dalam setiap variabel sehingga menjadi suatu set yang lebih ringkas (faktor) sehingga faktor yang terbentuk benar-benar telah dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang sesungguhnya dan bauran pemasaran yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran Pelaku usaha, yakni: produk,

struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Swasta, 1996)

Hasil yang didapatkan diharapkan memberikan gambaran sejauh mana implementasi MEA dipahami oleh pelaku usaha sehingga dapat dijadikan salah satu acuan pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan terkait MEA pada sumber daya maupun produk yang dihasilkan, serta untuk merumuskan strategi pemasaran produk batik agar produsen memahami kebutuhan dan keinginan pasar dari produk, penentuan harga, penentuan strategi saluran distribusi, serta promosi produk batik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan permasalahannya adalah:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha batik Madura dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015?
2. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi pada UKM batik Madura dalam menghadapi MEA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha batik Madura tentang adanya MEA.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang ditetapkan di UKM Batik Madura yang meliputi produk, metode penetapan harga, promosi yang dilakukan dan saluran distribusi dalam menghadapi MEA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha
Sebagai usaha dalam meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 serta sebagai bahan pertimbangan

bagi UKM batik Tanjung Bumi dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dengan menerapkan penggunaan metode *Principal Component Analysis* dan *mix marketing* dalam menghadapi permasalahan penetapan strategi pemasaran yang tepat pada UKM Batik Tanjung Bumi menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

3. Bagi Universitas

Memberikan referensi tambahan dan perbendaharaan perpustakaan agar berguna didalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga berguna sebagai pembanding bagi mahasiswa dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di UKM batik Madura yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).