

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat terlihat dari pendapatan domestik bruto Indonesia yang semakin meningkat dan pendapatan per-kapita yang terus mengalami peningkatan. Perjanjian-perjanjian internasional seperti ekspor impor telah banyak dilakukan oleh Indonesia. Dengan adanya perdagangan internasional dan pergerakan modal yang semakin bebas ini, baik pasar barang dan pasar modal menjadi semakin luas dan kegiatan ekonomi Indonesia pun semakin meningkat. Namun menginjak pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini di akibatkan penyebaran wabah virus covid-19 yang menyerang sebagian negara di dunia termasuk di Indonesia. Sebagian besar negara menerapkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat yang ketat untuk mencegah penyebaran wabah sehingga memicu kontraksi ekonomi yang signifikan pada TW12020. Pemerintah Indonesia di tuntut untuk menempuh respon kebijakan yang cepat, inovatif dan dalam skala besar untuk mencegah pelemahan ekonomi lebih dalam dengan meningkatkan stimulus fiskal untuk menahan dampak pelemahan ekonomi terhadap rumah tangga dan perusahaan sehingga memberikan hasil pertumbuhan ekonomi yang baik (www.kompaspedia.com).

Prof. Kuznet, mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi kepada penduduknya, kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan teknologinya dan penyesuaian kelembagaan dan ideologis yang diperlukan (Jinghan, 2012). Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang di wujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan atau memungkinkan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian teknologi, institusional dan ideologis terhadap tuntutan yang ada (Todaro, 2011)

Salah satu parameter untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dilihat dari data Produk Domestik Bruto (PDB). PDB tersebut berisi tentang bagaimana suatu negara mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perekonomian Indonesia tahun 2019 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp15.833,9 triliun dan PDB Perkapita mencapai Rp59,1 Juta atau US\$3174,9. Sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2019, sumber pertumbuhan tertinggi berasal dari Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 10,55%; diikuti Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil-Sepeda Motor sebesar 0,66 persen; Konstruksi sebesar 0,63%; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 0,54%; dan Informasi dan Komunikasi sebesar

0,35%, sementara pertumbuhan ekonomi Indonesia dari lapangan usaha lainnya sebesar 2,51% (www.bps.go.id).

Salah satu faktor pertumbuhan perekonomian yang terjadi di Indonesia yaitu adanya kehadiran para pelaku di usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara usaha besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (www.ukmindonesia.id).

Perkembangan usaha mikro kecil menengah yang cukup pesat di Indonesia menuntut kreatifitas masyarakat Indonesia dan strategi khususnya dari para pelaku ekonomi untuk terus bertahan demi kelangsungan bisnisnya. Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini mengharuskan para pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dan mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk memikirkan sebuah strategi untuk mengunggulkan produknya dan keluar dari kompetisi yang ada serta dapat menciptakan ruang pasar baru sehingga berpotensi menguasai pasar.

Pada zaman Alexander Agung (330 SM) kata strategi mengacu pada keterampilan untuk menerapkan berbagai kekuatan untuk menciptakan sebuah sistem penguasaan global (Kusumadmo, 2013). Menurut Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi samudra merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan yang sudah diketahui (Kim dan Mauborgne, 2005). Pasar ini berisi pelaku bisnis yang memiliki pasar yang sama dan bersaing mengunggulkan produk masing-masing. Pelaku bisnis di ruang pasar ini yang semakin banyak maka kondisi persaingan semakin sengit dan kompetitif, keadaan seperti itu akan memunculkan persaingan yang tidak sehat antar pesaing. Oleh karena itu para pelaku usaha harus menjauhi pasar yang sudah sesak tersebut dengan menciptakan suatu inovasi yang baru. Melihat perkembangan strategi saat ini, dibutuhkan sebuah cara bersaing dengan menjauhi ruang pasar yang ada salah satunya *Blue Ocean Strategy* (strategi samudra biru). Strategi ini digunakan untuk merencanakan sebuah strategi yang berfokus menciptakan ruang pasar baru melalui proses inovasi nilai.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Sari, Nu'man, Nasution (2018) mengenai Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Mr. Koelit diperoleh hasil perlu melakukan peningkatan stock dengan sistem make to stock dan membuka tempat perawatan

khusus barang kulit, mengurangi harga produk, perlu ditingkatkan kualitas pengiriman barang, kualitas pelayanan, kecepatan respon pelayanan, proses pembayaran, dan promosi. Agantha (2016) Pengembangan Usaha Melalui *Blue Ocean Strategy* (BOS) Di *Home Industry* Liya dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah menghasilkan faktor yang dihapuskan yaitu hubungan dengan retailer nakal, faktor yang dikurang yaitu pemesanan secara dadakan, faktor yang ditambahkan yaitu produktivitas, manajemen retailer, design, dan quality control. Faktor yang diciptakan yaitu promosi, motto, pengangkatan pegawai, gor to gor, pembuatan web. Ambrose Deppa Rungngu Pasolang (2012) Formulasi Strategi Pengembangan Wisata Kebun Raya Bogor Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy* menghasilkan kerangka kerja enam jalan yang teridentifikasi adalah mencermati industri alternatif, rantai pembeli, penawaran produk dan jasa pelengkap, daya tarik emosional-fungsional, dan waktu. Kerangka Kerja Empat Langkah yang dilakukan adalah mengurangi persaingan pada faktor Aktivitas untuk individu/ pasangan/keluarga, meningkatkan kinerja pada faktor Toilet, Mushola, Peta Lokasi, Aktivitas yang menghibur, Aktivitas yang menambah pengetahuan, Pelayanan Petugas, Keamanan dan Kebersihan, dan menciptakan faktor *Event* dan Komunitas.

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang cukup berkembang pesat adalah industri pembuatan batik. Batik merupakan sebuah karya yang selalu di identikkan dengan negara Indonesia. Industri batik di dalam negeri selama ini berperan besar dalam mendorong perekonomian nasional, Hal ini terlihat dari kontribusi melalui capaian ekspor dan serapan tenaga kerja yang cukup banyak. Salah satu daerah yang menjadi sentra industri batik di Indonesia adalah Kabupaten Jember. Presentase jumlah pengrajin batik pada tahun 2019 dikeluarkan Disperindag Kabupaten Jember adalah 85% dari 31 kecamatan di Kabupaten Jember sudah memiliki pengrajin batik. Tidak hanya penghasil tembakau Jember merupakan daerah yang juga menjadi sentra industri Batik yang cukup di kenal banyak orang dengan ciri khas bermotifkan daun tembakau. Pertumbuhan industri batik yang cukup pesat di Jember mengakibatkan para pelaku industri terjebak pada persaingan yang sangat ketat, sehingga para pelaku industri dituntut untuk menggunakan strategi khusus yang berhubungan dengan suatu nilai tambah pada produk yang berbeda dari para pesaing sejenis sehingga dapat menciptakan ruang pasar baru.

Reztis Batik adalah salah satu pelaku industri pembuatan batik yang ada di Kabupaten Jember. Batik yang pada umumnya menggunakan pewarna kimia/bahan yang tidak ramah lingkungan, akan tetapi ibu Lestari sebagai pemilik usaha mulai mengurangi pemakaian perwarna kimia dan mulai memakai pewarna alami yang di dapat dari daun-daunan dan kayu-kayuan. Bukan hanya itu, batik yang di produksipun beragam tidak hanya berbentuk selebaran kain tapi juga dalam bentuk tas, dompet, masker, baju, ublang, syal dan perbedaan yang paling menonjol terbaru

adalah motif batik menggambarkan cerita kerajaan yang diberi nama Pesadeng. Batik pesadeng mulai di galakan di Jember , akan tetapi para pelaku usaha batik masih belum banyak yang memakai motif ini sehingga pemilik Rezti's Batik memanfaatkan hal ini agar bisa menarik konsumen dengan motif batik terbaru. sehingga hal ini yang membedakan Reztis Batik dengan para pesaingnya. Seiring berjalannya waktu permintaan batik dengan bentuk yang beragam semakin meningkat. Meningkatnya permintaan pada semua produk di Rezti's Batik terkadang memunculkan kendala pada bagian produksi, sumber daya manusia dan stok bahan baku. Hal tersebut mempengaruhi maksimalnya produksi. Berikut ini data jumlah penjualan Batik dengan berbagai varian bentuk di tahun 2015-2019.

Tabel 1.1

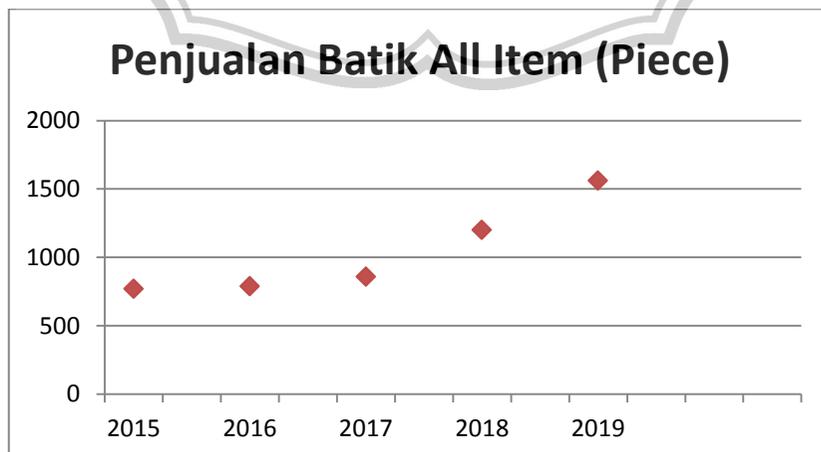
Penjualan Batik (Kain,Baju,Tas,Ublang, dan Syal) pada UMKM Rezti's Batik Tahun 2015-2019

No	Tahun	Penjualan Produk (Piece)
1	2015	770
2	2016	787
3	2017	858
4	2018	1.200
5	2019	1.561

Sumber : hasil penjualan Rezti's Batik tahun 2015-2019

Gambar 1.1

Penjualan Batik (Kain,Tas,Ublang,Baju dan syal) Rezti's Batik Tahun 2015-2019



Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan jumlah penjualan dari tahun 2015 sampai 2019. Penjualan setiap tahun cenderung mengalami kenaikan yang cukup signifikan, jika pada tahun 2015 penjualan masih terbilang kecil, pada tahun-tahun berikutnya mulai mengalami kenaikan yang signifikan. Penyebab terus naiknya penjualan Rehti's Batik di setiap tahunnya adalah Rehti's Batik sangat memperhatikan secara detail mengenai kualitas produk sehingga para konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki Rehti's Batik. Melihat pertumbuhan industri batik dari tahun ke tahun yang cukup pesat di Jember menuntut pemilik Rehti's Batik untuk tidak merasa puas dengan apa yang didapat saat ini, sehingga harus selalu melakukan suatu inovasi terhadap beberapa aspek yang berpengaruh terhadap perkembangan industri.

Dari segi pemasaran Rehti's Batik memiliki belum memiliki reseller atau pengecer sehingga konsumen yang berada jauh diluar kota tidak bisa terlayani secara maksimal. Selain itu, Rehti's Batik belum memiliki toko jadi pembelian dilakukan di rumah produksi. Selain itu, munculnya beberapa pesaing sejenis menyebabkan usaha ini berada pada persaingan yang cukup kuat. Pesaing sejenis di Jember yaitu KH Batik, Pangestu Batik dan beberapa pesaing sejenis lainnya. Para pesaing tersebut memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Dari segi harga yang ditawarkan sekitar Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 1.5000.000,- untuk semua varian produk dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Pemasaran yang dilakukan KH Batik yaitu melalui media sosial, sedangkan Pangestu Batik melakukan promosi di media sosial instagram. Pada kualitas produk Rehti's Batik masih memiliki banyak kesamaan dengan pesaing sejenisnya terutama pada pemilihan motif yang digunakan. Sehingga hal ini perlu keberanian untuk melakukan inovasi yaitu membuat motif yang jarang atau belum pernah digunakan oleh industri batik lainnya

Oleh karena itu agar dapat mengembangkan usahanya Rehti's Batik perlu merancang sebuah strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Strategi Samudra Biru atau *Blue Ocean Strategy*. Dimana strategi tersebut dapat menciptakan suatu inovasi baru dalam segala aspek didalam perusahaan agar dapat menjauh dari persaingan yang ketat dan menciptakan ruang pasar baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Bagaimana merumuskan *blue ocean strategy* yang tepat dan layak untuk pengembangan usaha pada UMKM Rehti's Batik di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merumuskan *blue ocean strategy*

yang tepat dan layak untuk pengembangan usaha pada UMKM Rezi's Batik di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi peneliti
Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan mendapatkan suatu tempat praktek untuk menerapkan di bisnis pribadi, dalam kaitannya strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.
- 2) Bagi pihak terkait
Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.
- 3) Bagi peneliti lain
Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.

