

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan menyadari bahwa salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan sebuah produknya yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan para pesaingnya. Keadaan pesaing yang kian kompetitif, area bisnis yang tidak bisa diprediksi serta permintaan konsumen yang menuntut perusahaan mencari penyelesaian dalam memformulasikan strategi dalam industri demi mempertahankan kelangsungan hidup serta energi saing perusahaan. Strategi dalam mengembangkan perlu terus dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya (Sefrina & Rahmidani, 2018).

Pasar global tidak hanya menghasilkan persaingan yang lebih ketat tapi juga lebih tidak berpola dan kompleks dengan diwarnai perkembangan teknologi informasi yang pesat, sebagai pasar persaingan sempurna (Sefrina & Rahmidani, 2018). Salah satu strategi dalam memasarkan produk para pelaku usaha harus mengembangkan bisnisnya dan menciptakan nilai bagi pelanggannya serta mencapai keunggulan yang bersaing dan inovasi. Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif. Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk UMKM. Dari produk yang terjual merupakan sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha.

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang menjadi kian ketat. Di sisi lain pemerintah diseluruh dunia berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah demi mendorong pertumbuhan perekonomiannya karena sudah diakui bahwa Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak positif dalam meningkatkan inovasi kekayaan dan mengurangi pengangguran di seluruh negara karena menciptakan lapangan pekerjaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bereperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara yang sampai dengan saat ini menjadi salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional (Patel, 2019). Hal ini karena besarnya peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja hingga mampu dalam memberikan kontribusi besar terutama dalam menyerap tenaga kerja. UMKM menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional dalam jangka panjang (Patel, 2019). Tujuan didirikannya industri kecil yaitu untuk menciptakan pemerataan terhadap masyarakat guna menumbuhkan kemampuan dan kemandirian. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia adalah UMKM batik. Industri ini kemudian berkembang menjadi industri yang bisa memperkenalkan negara Indonesia ke mancanegara. UNESCO telah mengakui secara resmi batik Indonesia, dan dimasukkan ke dalam “Daftar Representif sebagai Budaya Warisan Manusia” (Representative list of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) pada tanggal 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Dalam intensitas persaingan di pasar, pengrajin batik berupaya berinovasi guna mencapai keunggulan dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Inovasi akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan batik baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama

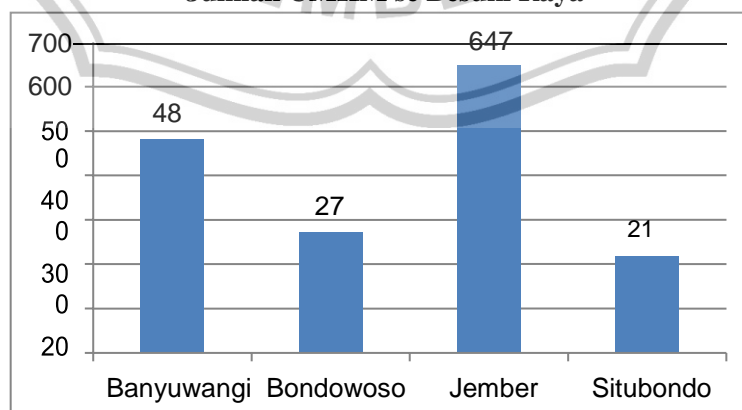
mereknya. Produk yang inovatif pada umumnya sesuai yang diinginkan oleh pelanggan. Bagi pengrajin itu sendiri inovasi dalam pengembangan suatu produk merupakan selangkah lebih maju dari para pesaing dan pengrajin sendiri dituntut untuk pandai-pandai dalam menganalisis yang diinginkan oleh pelanggannya (Ratna et al., 2020).

Industri batik di Indonesia merupakan ikon yang khas budaya Indonesia di kancah internasional dan merupakan industri yang dikembangkan langsung oleh masyarakat dan juga termasuk pada industri kreatif. Kategori kelompok industri kreatif dalam industri batik yaitu (1) kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi, (2) desain merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan, (3) desain fashion merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion (Ratna et al., 2020).

Strategi pemasaran akan berguna apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas guna merancang strategi secara tepat. Strategi pemasaran meliputi tiga unsur yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmentation* yaitu sebagai cara memandang pasar secara kreatif atau disebut juga sebagai *mapping strategy* karena melakukan pemetaan pasar. *Targeting* sebagai cara untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat atau disebut juga *targeting* sebagai *fitting strategy* karena melakukan proses menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. *Positioning* adalah “*being strategy*” bagi perusahaan, karena strategi ini menempatkan keberadaan produk di benak pembeli atau pelanggan (Aliami et al., 2022).

Dengan berkembangnya zaman, batik masih terus eksis digunakan dan terus berkembang dan penggunaan batik tidak hanya berupa kain dan sarung saja, tetapi digunakan berbagai kegiatan seperti baju, taplak dan lain sebagainya. Bahkan dulu batik hanya digunakan pada saat acara-acara resmi seperti rapat, dan acara pesta pernikahan, tetapi kini batik menjadi pakaian yang digunakan baik untuk acara formal dan non formal. Berikut adalah jumlah data UMKM se Besuki Raya.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM se Besuki Raya



Sumber: <http://diskopukm.jatimprov.go.id/>,

Berdasarkan data diatas tingkat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember menduduki peringkat pertama dimana sebagai wilayah yang memiliki UMKM terbanyak. Ditunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Jember sebanyak 647. Berdasarkan data di

atas Jember memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia lebih besar dibandingkan dengan tiga kabupaten lainnya. Dengan kontribusi yang cukup besar tersebut, perkembangan UMKM di Jember harus diperhatikan. Kota Jember juga mengembangkan batik yang dijadikan sebagai salah satu identitas dari daerah tersebut. Walaupun batik di Jember kalah terkenal dengan batik-batik lainnya yang ada di pulau Jawa sebenarnya di daerah ini batik sudah ada sejak lama.

Keberadaan pengusaha atau pengrajin batik di Jember mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini dikarenakan keberadaan industri batik di Jember mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak terutama untuk proses membatik disamping itu tenaga kerja dibutuhkan untuk proses design atau pewarnaan. Batik Jember banyak dipakai oleh masyarakat Jember secara umum, instansi pemerintah maupun swasta yang menggunakan batik Jember sebagai seragam kantor.

Tabel 1.2
Daftar Industri Batik Kabupaten Jember

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	UD. Bintang Timur	Dusun Krajan 1 RT 3 RW 1 Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember
2.	UD. Pakemsari	Dusun Krajan 1 RT 3 RW 1 Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember
3.	Industri Batik (Sudiono)	Dusun Krajan RT 1 RW 4 Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
4.	Batik Rolla Jember	Jalan Mawar No 60 RT 2 RW 19 Jember Lor Kecamatan Patrang Kabupaten Jember

Sumber : BPS, diolah oleh Ditjen IKMM-Kemenperin,2016

Salah satu daerah yang menjalankan UMKM adalah di desa Semboro Kecamatan Semboro. UMKM yang didirikan dan dijalankan salah satunya pada bidang usaha kerajinan batik. Usaha Batik Semboro ini baru saja berdiri sekitar satu tahun terakhir. Motif yang diangkat dari Batik Semboro ini yaitu buah jeruk, karena wilayah Semboro sendiri dikenal dengan potensi buah jeruknya, sehingga pengrajin terinspirasi membuat kain batik yang bermotifkan buah jeruk. Batik Semboro sering juga mengikuti kegiatan pameran batik yang diadakan secara rutin pada event-event tertentu. UMKM Batik Semboro dalam merintis usahanya perlu usaha yang sangat keras karena banyak para pesaingnya yang memulai lebih dahulu serta lebih berpengalaman dalam usaha batik ini.

Dalam memasarkan produknya Batik Semboro menggunakan metode promosi yang digunakan oleh Batik Semboro dengan metode promosi *personal selling* yaitu memberikan informasi langsung kepada calon konsumen tentang Batik Semboro dengan mendatangi langsung ke konsumen dan juga melalui media online seperti whatsapp dan melalui website. Berikut merupakan data penjualan Batik tahun 2021

Tabel 1.3
Rekapitulasi Penjualan Batik Semboro Tahun 2021

Bulan	Nilai Penjualan	Laba per bulan	Presentase
Januari	Rp. 1.075.000	-	0%
Februari	Rp. 1.025.000	Rp. 125.000	14%
Maret	Rp. 500.000	Rp. 60.000	4%
April	Rp. 2.535.000	Rp. 220.000	10%
Mei	Rp. 11.100.000	Rp. 740.000	7%
Juni	-	-	-
Juli	Rp. 300.000	Rp. 55.000	22%
Agustus	-	-	-
September	Rp. 350.000	Rp. 30.000	9%
Oktober	Rp. 300.000	Rp. 55.000	22%
November	-	-	-
Desember	-	-	-

Sumber : Batik Semboro 2021

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa penjualan Batik Semboro tahun 2021 mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualan cukup banyak. Sedangkan pada bulan Juni, Agustus, November dan Desember tidak ada penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan Batik Semboro cenderung tidak stabil. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak pengelola UMKM Batik Semboro untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang berada di UMKM Batik Semboro yaitu dari segi penetapan harga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan terbatas. Karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Batik Semboro dan juga kesulitan dalam mempromosikan kepada masyarakat sekitar.

Pada penelitian yang dilakukan Indri Sefrina Sari (2018) menyatakan bahwa salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan produk-produk pesaing, dan peneliti yang dilakukan (Aliami et al., 2022) dan Sastika Saraswati (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pada penelitian Anita Listiyaningrum (2020) menyatakan bahwa dalam strategi pengembangan usaha kecil 5 aspek yang perlu dimiliki yaitu (1) aspek sumber daya perlunya generasi penerus pembatik yang memiliki kreativitas dalam membatik, (2) aspek industri, tersedianya bahan baku guna kelancaran produksi, (3) aspek pemasaran, guna memperluas pasar penjualan batik, (4) pembiayaan,

agar keuangan usaha dapat diatur secara terperinci, (5) teknologi dan infrastruktur sebagai penunjang pengembangan, dan penelitian yang dilakukan Sulistiyani (2020) menyatakan bahwa dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan.

1.2 Rumusan Masalah

Tjiptono & Fandy (2015) pemasaran yaitu serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Meningkatkan daya saing produk dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat antar produk Batik adalah suatu keharusan. Jika pengusaha tidak fokus pada peningkatan daya saing, produk batik tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor dari daerah lainnya (Suratman & Rinawati, 2020). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Batik Semboro dalam meningkatkan daya saing ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang diterapkan UMKM Batik Semboro untuk meningkatkan daya saing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu :

a. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menjadi pertimbangan strategi pengembangan usaha dan daya saing usaha.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti tentang strategi pemasaran UMKM Batik Semboro.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan masyarakat lebih mengenal potensi produk Batik Semboro kemudian mengembangkan dan meningkatkan pemasaran UMKM Batik Semboro agar lebih dikenal.