

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri Batik di Indonesia merupakan bagian integral dari warisan budaya nasional yang secara resmi telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Manusia sejak tahun 2009 Monograf (2023:6). Batik merupakan produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai tambah tinggi karena menggabungkan aspek estetika, kreativitas, budaya dan sejarah. Menurut (Ambar dkk., 2025) Industri Batik tidak hanya dilihat sebagai produk ekonomi, melainkan juga berperan sebagai media pelestarian budaya, simbol identitas lokal yang memiliki nilai sosial, warisan tradisi, identitas daerah dan ekonomi berkelanjutan.

Perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi pada desentralisasi ekonomi, distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Roudhotun dkk., 2024). Pada tahun 2023, Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa terdapat 64,2 juta UMKM dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau sekitar Rp. 9.000 triliun, serta menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama sebagai penyangga ekonomi kerakyatan dan penggerak ekonomi berbasis daerah (Hukum & Narotama, n.d. 2025).

Secara teoritis, UMKM memberikan kontribusi pada desentralisasi ekonomi, distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Roudhotun dkk., 2024). Di Tingkat daerah, UMKM berperan penting dalam memperkuat perekonomian lokal, menjaga kearifan lokal, serta mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah (aulia rahma dkk., 2025). Pemerintah Kabupaten Jember mencatat peningkatan kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah, terutama dari subsektor industri kreatif dan perdagangan (Jember *GRDP*, 2023).

Strategi pemasaran melalui *marketing mix* (4P) pada UMKM telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian yang dilakukan (Nugraheni & Purnomo, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* 4P Pada Halal Bakery Tsabita” menemukan bahwa strategi produk, harga, tempat, dan promosi mampu mendorong bakery halal tsabita bertahan ditengah kompetisi

dengan mengembangkan inovasi produk, penetapan harga berdasarkan kualitas, serta promosi melalui bundling dan media sosial. Temuan tersebut didukung oleh (Komang dkk., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT Sensatia Botanicals Bali” yang menganalisis sensatia botanicals dan membuktikan bahwa penerapan *marketing mix* berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha melalui penguatan kualitas produk berbahan alami. Penelitian-penelitian tersebut umumnya masih terbatas pada pemaparan deskripsi pemasaran, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana *marketing mix* dapat diintegrasikan dalam strategi pengembangan usaha yang mempertimbangkan karakteristik budaya, nilai simbolik, serta diferensiasi produk lokal seperti batik.

Diantara berbagai subsektor UMKM, industri batik memiliki daya ungkit tinggi di Kabupaten Jember. Batik sendiri mencerminkan tantangan umum UMKM bagi Indonesia, di mana batik sebagai warisan budaya seringkali bersaing dengan produk impor dan tren *fashion* modern. Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki tradisi membatik dan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Karakteristik Batik Jember tercermin dari motif yang mempresentasikan identitas lokal, seperti tembakau, kopi, burung dan pasadeng, sehingga memiliki *positioning* unik tersendiri dibandingkan batik dari daerah sentra lainnya seperti Pekalongan, Solo, dan Madura.

Pertumbuhan industri batik Jember diperkuat oleh meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal, perluasan pasar melalui platform digital, dan dukungan promosi melalui *event* daerah seperti Jember *Fashion* Carnaval (JFC), Batik *Exhibition* Jember, dan Jember *Creative Expo* (Zahra dkk., 2022). Perkembangan UMKM batik di Jember tidak terlepas dari berbagai tantangan. Beberapa studi sebelumnya mencatat bahwa UMKM batik mengalami kendala seperti keterbatasan modal, minimnya inovasi produk, dan rendahnya pemanfaatan *digital marketing* (Widjajanti & Wardoyo, 2020).

Di Kabupaten Jember UMKM batik yang sedang berkembang adalah Priti’s Batik yang berlokasi di Desa Jombang Kecamatan Jombang. Priti’s Batik sendiri memproduksi batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi dengan motif khas lokal yang menawarkan layanan *custom design*. Priti’s Batik memiliki kekuatan pada keaslian produk, keunikan motif khas, penggunaan teknik *handmade*, dan kualitas produk yang unggul. UMKM Priti’s Batik berupaya mempertahankan nilai budaya lokal dalam setiap produknya. Namun, berbagai permasalahan strategis masih dihadapi yaitu terkait dengan rendahnya pemanfaatan *digital marketing*, minimnya inovasi desain, dan belum optimalnya pengelolaan sumber daya manusia dalam

bisnis. Menurut (Fauziyah dkk., 2025) Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM batik di Kota Jember masih tergolong rendah sehingga belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing

Priti's Batik telah beroperasi sejak tahun 2018. Sejak awal berdirinya, usaha ini berfokus pada produksi batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi dengan beragam motif yang menunjukkan visual khas daerah. Setiap produk dibuat melalui proses yang mengutamakan ketelitian, mulai dari pemilihan bahan, teknik pewarnaan, hingga sentuhan akhir yang memaksimalkan keindahan motif. Dengan kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang fleksibel, dan kemampuan memenuhi permintaan desain kustom, pritis's batik mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisinya sebagai UMKM batik yang berkembang dan bersaing di wilayah Jember. Peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam merespons permintaan konsumen menjadi faktor penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Magvira *et al.*, 2023).

Usaha ini yang dibangun secara mandiri oleh pemiliknya Ibu Supriyati, Priti's batik membutuhkan pengelolaan yang tidak hanya mengandalkan keterampilan produksi, namun juga membutuhkan sentuhan manajemen bisnis yang lebih modern. Salah satu aspek terpenting untuk mendorong peningkatan penjualan yaitu penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan pengamatan lapangan, terdapat beberapa kendala yang memengaruhi perkembangan usaha, mulai dari variasi produk yang masih terbatas, promosi yang belum terstruktur, hingga persaingan yang cukup ketat dengan produsen batik lainnya. Menurut (Idayu & Husni, 2021) dengan melihat permasalahan dalam pengembangan UMKM, maka diperlukan penerapan strategi pengembangan UMKM yang efektif agar proses usaha dapat berlangsung lebih optimal dan berbagai kendala yang muncul dapat diminimalkan.

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Priti's Batik antara lain adalah tingkat persaingan yang semakin ketat akibat munculnya berbagai UMKM batik baru, serta produk *fashion* berbasis motif lokal yang menawarkan inovasi modern dengan strategi pemasaran digital yang agresif, menuntut Priti's Batik untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi. Kondisi ini diperparah oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk batik, tidak hanya dari aspek estetika dan harga, tetapi juga dari sisi keunikan, nilai budaya, dan pengalaman belanja yang ditawarkan.

Priti's Batik menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri batik Tingkat lokal, Priti's Batik dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat

mempertahankan usaha sekaligus meningkatkan daya saing. Penurunan minat konsumen terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh pelaku UMKM lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi dan dikembangkan secara lebih komprehensif. Keadaan ini menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keputusan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi dapat dirumuskan secara lebih strategis. *Marketing mix* merupakan strategi penting dan terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Yasmin dkk., 2024).

Harga dan produk Priti's Batik yang dipasarkan oleh UMKM di Desa Jombang umumnya mengikuti pola yang relatif serupa, terutama untuk kategori kain batik dan busana jadi. Harga per satuan kain batik Priti's Batik ditentukan berdasarkan jenis bahan, tingkat kerumitan motif, serta teknik pembuatannya. Baik itu batik tulis, cap, maupun kombinasi sehingga tetap berada pada kisaran yang masih bisa dijangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kalangan umum, instansi, maupun komunitas tertentu. Menurut Raysharie (2025:81) Fleksibilitas dalam layanan ini tidak hanya menambah nilai eksklusifitas produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai penyedia batik yang dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar saat ini.

Priti's Batik masih menerapkan strategi promosi yang bersifat sederhana melalui rekomendasi dari pelanggan, pemanfaatan jaringan komunitas UMKM, serta penjualan langsung di rumah produksi. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi sudah mulai dilakukan, namun penggunaannya belum optimal dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai strategi *digital marketing* yang terencana. Padahal di era saat ini, memanfaatkan platform online dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Pemanfaatan *digital marketing*, terutama media sosial dan platform *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya lebih rendah dan menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional (Rusnendar dkk., 2024).

Priti's Batik memasarkan produknya melalui rumah produksi sendiri, outlet UMKM lokal, serta menerima pesanan langsung dari konsumen yang datang ke lokasi produksi di Desa Jombang sebagai bagian dari strategi distribusi yang masih berfokus pada saluran pemasaran langsung. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada tidak jauh dari jalur utama yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan lokasi usaha. Selain itu, beberapa produk kain / busana Priti's Batik ditempatkan pada acara bazar UMKM yang diadakan secara rutin oleh pemerintah setempat, sehingga memberikan lebih banyak kesempatan bagi

masyarakat untuk melihat maupun membeli produk Priti's Batik. Dengan metode distribusi yang fleksibel dan tempat yang strategis, Priti's Batik dapat mempertahankan kedekatan dengan konsumen sekaligus menjaga kelancaran penjualan. Menurut penelitian (Setyo & Budi, 2024) UMKM batik sering memanfaatkan bazar atau pameran untuk memasarkan produknya, mengirimkan karya mereka agar dikenal oleh *public*, sehingga membuka peluang memperluas pangsa pasar.

Persaingan yang semakin ketat di sektor ini sangat terlihat jelas dengan banyaknya UMKM batik lainnya seperti Reztis's batik, Batik bedadung, Rubung kuning, Rudi Batik. Pelaku UMKM batik terus berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar mampu bersaing ditengah pasar yang semakin dinamis, termasuk Priti's Batik. Produk-produk batik yang dihasilkan, baik dalam bentuk kain maupun busana siap pakai, biasanya menggambarkan nilai estetika, simbol daerah, dan keunikan motif yang tidak dimiliki wilayah lain. Berikut beberapa data perbandingan UMKM batik di Kabupaten Jember.

**Tabel 1. 1**  
**Data Perbandingan UMKM Batik di Kabupaten Jember**

Nama	Alamat	Tahun Berdiri	Nama UMKM	Jenis batik
Sri Wahyuni	Kencong	2015	Batik Sekar Arum	Tulis, cap, dan ciprat
Lestari K	Ambulu	2013	Reztis Batik	Cap, tulis kombinasi
Wanitari A	Wuluhan	2018	Rubung Kuning	Tulis, cap, kombinasi
Diyah P	Sidomulyo	2018	Bhatik Sidomulyo	Tulis & cap
Supriyati	Jombang	2018	Priti's Batik	Tulis, cap, kombinasi
Sulastri	Tempurejo	2003	Rudi Batik	Tulis

Pada tabel 1.1 dapat diamati bahwa persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas strategisnya. Kondisi ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah kompetitor, tetapi juga dari dinamika preferensi konsumen yang semakin kompleks dan sensitif terhadap kualitas, harga, serta diferensiasi produk. Inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam UMKM Priti's Batik dapat dikatakan sudah mencukupi. Namun,

masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat agar transformasi yang dilakukan mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan daya saing.

**Tabel 1. 2**  
**Ulasan UMKM Priti's Batik**

Bukti Testimoni	Kutipan Pelanggan	Indikator
	<p>Pelanggan melakukan pemesanan seragam batik sebanyak 15 pcs untuk kebutuhan instansi/acara tertentu.</p>	<p>Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kemampuan UMKM melayani pesanan dalam jumlah besar.</p>
	<p>"Kemaren saya coba untuk foto di studio, sebagus itu batiknya"</p>	<p>Kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan tampilan produk batik.</p>
	<p>"Kemungkinan insyaallah April atau Mei mau pesan lagi masing-masing motif 2 jadi pesan 14"</p>	<p>Adanya niat pembelian ulang (<i>repeat order</i>).</p>

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap produk UMKM Priti's Batik. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pemesanan dalam jumlah besar, kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan estetika batik, serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Testimoni tersebut mengindikasikan bahwa UMKM Priti's Batik telah memperoleh kepercayaan pelanggan, sehingga berpotensi mendukung pengembangan usaha melalui penerapan strategi *marketing mix* yang tepat.

Selain Priti's Batik, UMKM batik lain yang juga berkembang di Kabupaten Jember adalah Batik Sekar Arum yang turut menjadi bagian dari dinamika industri batik lokal. Batik Sekar Arum memproduksi berbagai jenis batik seperti batik tulis dan batik cap dengan mengangkat motif khas daerah yang mencerminkan identitas lokal Jember. Sebagai UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif, Batik Sekar Arum juga berupaya mempertahankan nilai budaya dalam setiap produknya melalui pengembangan desain motif yang memiliki unsur estetika dan filosofi lokal. Dalam praktik usahanya, Batik Sekar Arum memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan UMKM batik lainnya, yaitu mengandalkan kualitas produk, keterampilan produksi, serta keunikan motif sebagai daya tarik utama. Namun demikian, Batik Sekar Arum juga menghadapi berbagai tantangan yang serupa, seperti keterbatasan inovasi produk, belum optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta keterbatasan dalam memperluas jaringan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi Batik Sekar Arum agar mampu bersaing di tengah meningkatnya jumlah pelaku UMKM batik di Kabupaten Jember.

Dari sisi pemasaran, Batik Sekar Arum masih cenderung menggunakan strategi konvensional seperti penjualan langsung dan partisipasi dalam kegiatan bazar atau pameran UMKM. Meskipun pemanfaatan media sosial mulai dilakukan, namun penggunaannya belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi pemasaran digital yang terencana. Hal ini sejalan dengan fenomena umum yang terjadi pada UMKM batik di Jember, di mana pemanfaatan teknologi digital belum dimaksimalkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Dengan adanya kesamaan karakteristik, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh Priti's Batik dan Batik Sekar Arum, maka kedua UMKM ini menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Perbandingan antara kedua UMKM tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *marketing mix* (product, price, promotion, place) dalam meningkatkan kinerja serta pengembangan usaha batik di Kabupaten Jember.

UMKM Priti's Batik sebagai salah satu pelaku usaha di sektor industri kreatif menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan adalah melalui konsep marketing mix, yang mencakup empat elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini berupaya untuk menelaah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* tersebut dilakukan oleh Priti's Batik dalam mengelola produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta melaksanakan kegiatan promosi. Hubungan antara keempat elemen bauran pemasaran membentuk strategi pemasaran yang komprehensif bagi industri batik. Temuan ini menegaskan urgensi penelitian pada UMKM Priti's Batik, karena pengembangan strategi *marketing mix* yang tepat menjadi kunci untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana setiap elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap daya saing usaha serta minat beli konsumen pada UMKM Priti's Batik. Dengan menelusuri keterkaitan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan respons pasar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas penerapan *marketing mix* dalam mendukung keberlanjutan usaha. Fokus kajian tidak hanya terbatas pada aspek penerapan teknis, melainkan juga mencakup implikasi strategis yang berpotensi memperkuat posisi kompetitif Priti's Batik, baik di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tentang mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran dalam bentuk judul skripsi "**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Marketing Mix* pada UMKM Batik Jombang**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena persaingan usaha batik, perubahan selera konsumen, serta perlunya strategi pemasaran yang dapat mendorong pengembangan usaha, maka pertanyaan penelitian (*research questions*) dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion*, *place*) pada UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* terhadap kinerja UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum?

3. Bagaimana strategi *marketing mix* mampu mengembangkan usaha UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan strategi *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) pada UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum.
2. Menganalisis strategi *marketing mix* terhadap kinerja UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum.
3. Menganalisis bagaimana strategi *marketing mix* berkontribusi terhadap pengembangan usaha UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan *marketing mix* (4P) pada UMKM batik.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi UMKM Batik dalam meningkatkan kinerja, mengembangkan usaha, memperkuat daya saing produk batik lokal dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain.

#### 3. Manfaat Institusional (Bagi Kampus)

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat peran kampus sebagai pusat pengembangan ilmu dan dapat menjadi bukti nyata kontribusi akademisi terhadap pemberdayaan UMKM lokal.