

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia menghadapi krisis dalam pekonomian yang dapat menimbulkan turunnya ekonomi nasional. Banyaknya bisnis berskala besar di beragam macam bidang khususnya industri, perdagangan, dan jasa akan menghadapi kelesuan malahan sampai berhenti kegiatannya di tahun 1998. Akan tetapi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhasil menetap serta membuat pemulihan ekonomi disela-sela keterpurukan akibat dampak krisis ekonomi di berbagai macam bidang ekonomi. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang berhasil dan berkembang secara konsisten saat perdagangan nasional. UMKM merupakan kumpulan pelaku usaha ekonomi terbanyak pada perekonomian nasional didalam krisis, dan menyebabkan pertumbuhan ekonomi setelah krisis ekonomi.<sup>1</sup>

UMKM merupakan bisnis yang mempunyai jiwa banyak kreasi, tidak memerlukan persyaratan khusus seperti jenjang pendidikan, kepandaian pekerja, dan pemakaian dalam modal usahanya masih sedikit dan teknologi yang dipakai cenderung sederhana. Selain itu, UMKM merupakan aktivitas bisnis yang bisa meningkatkan lapangan kerja, mengizinkan fasilitas ekonomi secara luas untuk seluruh masyarakat, bekerja dalam sistem kelancaran dan kenaikan pendapatan masyarakat untuk memajukan perkembangan ekonomi dan bekerja untuk melangsungkan kestabilan nasional.<sup>2</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu faktor bermakna dari perekonomian negara maupun daerah. Faktor upaya dalam perkembangan UMKM sudah dijalankan, yaitu untuk menumbuhkan dan memperbanyak pelaku usaha yang baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat desapun diberikan keterampilan dengan harapan kreatifitasan tersebut bisa menjadi perusahaan yang kreatif dan memberikam keuntungan untuk perekonomian keluarga serta masyarakat desa. Selain itu, bisnis yang

---

<sup>1</sup> Mohammad Nur Singgih, *Strategi Penguatan UMKM Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, (2007), 218.

<sup>2</sup> Dani Danuar Tri U dan Darwanto, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Kreatif Di Kota Semarang*, Jurnal Of Economics, Vol.2, No 4, (2013): 2.

kreatif juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja yang baru untuk masyarakat.<sup>3</sup>

Lingkungan dunia usaha di Indonesia saat ini telah menghadapi perkembangan yang cepat. Perkembangan bisnis bisa dipandang dari semakin banyaknya pelaku usaha yang baru di berbagai sektor industry baik skala kecil maupun besar yang bermunculan dan siap untuk bersaing dalam pasar industry Indonesia. Tingkat bersaing dalam dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan dapat melangsungkan aktifitas pemasarannya yang lebih efektif dan efisien. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri atas perubahan yang terjadi dengan menggunakan penciptaan ide-ide yang kreatif untuk mengatasi persaingan khususnya pada perusahaan yang bekerja dalam satu bidang yang sama.<sup>4</sup>

Untuk mempertahankan persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya tersebut. Strategi merupakan suatu tindakan yang terstruktur dalam mencapai keunggulan kompetitif. Strategi yang berhasil dan sukses memerlukan pengetahuan atas nilai yang unik sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaannya. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan nilai yang unik bagi semua konsumennya. Nilai unik ini yang seharusnya tidak mudah dimiliki oleh pesaing yang lain. Keunikan dan tingginya nilai pelanggan ini menjadikan strategi setiap pelaku usaha dalam perusahaannya yang akhirnya ditentukan oleh persepsi pelanggan.<sup>5</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses di mana individu dan kelompok memperoleh atau menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi, menunjukkan, dan secara bebas memilih untuk menukarkan produk dan jasa pada orang lain.<sup>6</sup>

Keberhasilan suatu usaha bisnis untuk mencapai tujuan dan sarannya sangat mempengaruhi oleh kemampuan dan kekuatan

---

<sup>3</sup> Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang", Jurnal Ilmu Ekonomi X, no.2(2017):121.

<sup>4</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista*, I-Economic, Vol.3, No 1, Juni (2017), 75.

<sup>5</sup> Warren J Keegen, *Manajemen Pemasaran Global*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 15.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Erlangga, 2008), Edisi 13 Jilid 1, 5.

usaha bisnis dalam memasarkan produknya. Tujuan suatu usaha adalah untuk menjamin kelangsungan usahanya agar dapat berkembang dan mampu bersaing serta mampu mengendalikan serangan para lawan bisnis pada pemasaran. Dengan hal tersebut, pelaku usaha harus bisa mencari kesempatan serta peluang dalam memasarkan produknya serta menggunakan kesempatan tersebut untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.<sup>7</sup>

Ditengah ketatnya persaingan pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius bagi UMKM. Strategi pemasaran bisa dipakai sebagai salah satu dasar untuk membangun perencanaan UMKM secara menyeluruh. Oleh karena itu, suatu UMKM harus mempunyai strategi pemasaran yang betul-betul matang, sehingga strategi tersebut mampu menembus pasar. Keadaan ini tidak terkecuali juga dihadapi oleh UMKM Batik Tulis Sekar Arum milik Ibu Hartatik.

Kata batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “*amba*” yang artinya luas, dan “*tik*” atau “*nitik*” yang artinya menggambar. Batik merupakan peninggalan budaya nenek moyang yang berjiwa turun temurun yang harus dilestarikan dan suatu desain motif batik dapat dikenali dari batik daerah tertentu. Selain dilihat dari kebagusan bentuk dan coraknya, ternyata batik juga menyimpang nilai pemikiran tinggi. Filosofi motif batik ini sangat berkaitan erat dengan kebudayaan Jawa.<sup>8</sup>

Batik Bakara bisa dibilang menjadi cikal bakal motif batik yang ada di Kabupaten Pati. Batik Bakaran ini cenderung memiliki motif yang klasik. Artinya, motif klasik/kuno. Motif batik ini terdapat dari nenek moyang yang ada di daerahnya dan diturunkan pada anak dan cucunya, serta lukisan prasasti jaman dulu yang dipakai dalam motif batik Bakaran. Sedangkan ciri khas dari Batik Bakaran ini sendiri memiliki ciri khas dari remekan/retakan pada motif batik seperti diibaratkan dengan tembok atau tanah yang pecah. Batik Bakaran ini cenderung memiliki warna yang gelap dan petang (hitam dan coklat).

UMKM Batik Tulis Sekar Arum milik Bu Hartatik merupakan usaha batik tulis yang berada di Desa Bakaran. Bakaran merupakan salah satu desa di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati Jawa Tengah. Bakaran merupakan sebuah desa terpencil di bagian Timur kota Pati. Batik Tulis Sekar Arum merupakan usaha yang berbasis *Home Industry*. Dari situasi tersebut banyaknya usaha *Home Industry*

---

<sup>7</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

<sup>8</sup> Suerna Dwi Lestari, *Mengenal Aneka Bati*, (Jakarta Timur: PT Balai Pustaka Persero, 2012), 2-3.

yang menghasilkan jenis produk yang sama, akhirnya timbulah persaingan yang sangat ketat. Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka Batik Tulis Sekar Arum ini mengedepankan strategi pemasaran pada kreatifitas produk dan menjaga kualitas produknya agar mencapai keunggulan bersaing.

Secara umum, UMKM seperti Batik Tulis Sekar Arum ini belum mampu melaksanakan manajemen secara konsisten dan komprehensif. Dalam manajemen produksi, pelaku UMKM ini hanya memiliki persediaan sesuai dengan kemampuan modalnya, sehingga menghambat UMKM dalam mengembangkan usaha batiknya. Selain itu sumber daya manusia yang digunakan juga cenderung menggunakan sumber daya manusia yang berada disekitar wilayah usaha yang memiliki keahlian membatik. Pada UMKM ini tidak mempunyai strategi pemasaran secara khusus, hal ini terjadi karena pemasaran yang dilakukan masih sederhana. Seperti promosi yang dilakukan yaitu dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) sehingga penjualan yang dihasilkan kurang optimal.

Menjalankan bisnis Batik Tulis tentunya tidak terlepas dari adanya pesaing. Di Kabupaten Pati termasuk di Desa Bakaran ini terdapat beberapa usaha batik tulis yang masing-masing dari usahanya tersebut mempunyai keunggulan serta keunikan yang berbeda-beda, baik segi ke khasan desain motif, segi kualitas, segi harga, dan tempatnya.

Melihat banyaknya sentra industry batik di Desa Bakaran, tentunya dapat meningkatkan persaingan batik di wilayah Pati. Oleh karena itu, UMKM Batik Tulis Sekar Arum perlu mempunyai usaha yang keras dalam melihat besarnya pesaing yang lebih dulu membuka usaha serta lebih berpengalaman dalam mengembangkan usaha batik. Suatu bisnis harus dijalankan dengan cara yang benar, sehingga seluruh pengelolaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam mempertahankan daya saingnya, Batik Tulis Sekar Arum ini harus melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas produk agar dapat mencapai keunggulan bersaing dalam ketatnya persaingan. Selain itu memanfaatkan teknologi yang berkembang dalam melakukan kegiatan promosi. Batik Tulis ini juga sangat diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat dan harus dilakukan untuk kemenangan persaingan bisnis.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan pasti dituntut untuk lebih berfikir kritis dan kreatif agar bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan. Pada dasarnya, seorang wirausaha bukan cuma ingin bisnisnya terus bertahan dalam ketatnya persaingan, selain itu juga ingin bisnisnya unggul dari pesaing yang

lain. Oleh karena itu, dapat memperluas pangsa pasarnya dan mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba meneliti Batik Tulis Sekar Arum sebagai objek penelitian dengan pertimbangan: *pertama*, Batik Tulis Sekar Arum ini termasuk bisnis batik tulis yang banyak diminati konsumen. *Kedua*, Batik Tulis Sekar Arum masih terbilang baru tetapi memiliki daya tarik tersendiri dalam melakukan strategi produk dengan cara menunjukkan keunikan yaitu selain memproduksi desain motif Batik Bakaran, akan tetapi Batik Sekar Arum juga sudah mampu memproduksi 5 desain motif ciri khas luar daerah antara lain: Batik Kudus, Batik Semarang, Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Batik Yogyakarta, tentunya dengan berbagai motif tersebut tidak dimiliki oleh pesaing batik tulis lain. *Ketiga*, harga juga lebih standart, dibandingkan dengan yang lain dengan produk yang sama yaitu batik. Meskipun harga batik ini terkenal lebih rendah serta terjangkau kualitasnya dibandingkan pada harga batik tulis lain, akan tetapi Batik Tulis Sekar Arum ini tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produknya.

Dengan demikian untuk menjadi dasar pandangan penulis dalam melaksanakan penelitian disini. Untuk itu penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Kasus Pada UMKM Batik Tulis Sekar Arum Bakaran Kulon Juwana Pati)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar penelitian teratur dan terencana sesuai dengan maksud yang diinginkan dan memandang keterbatasan peneliti, maka penelitian disini terfokus pada :

1. Pelaksanaan pemasaran yang ada pada Batik Tulis Sekar Arum.
2. Tinjauan strategi pemasaran Batik Tulis Sekar Arum untuk meningkatkan daya saing.
3. Penelitian dilakukan di UMKM Batik Tulis Sekar Arum.

## **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Tulis Sekar Arum?
2. Bagaimana strategi pemasaran Batik Tulis Sekar Arum untuk meningkatkan daya saing?



3. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat Batik Tulis Sekar Arum dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Batik Tulis Sekar Arum.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Batik Tulis Sekar Arum untuk meningkatkan daya saing.
3. Untuk memahami apa saja faktor pendukung serta faktor penghambat Batik Tulis Sekar Arum dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diperlukan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian diperlukan bisa bermanfaat bagi peneliti agar menambah motivasi pengetahuan dan pengembangan bagi peneliti lain untuk meneliti secara lebih mendalam untuk mengenai permasalahan yang sama.
  - b. Sebagai pelajaran atas dasar atau rujukan agar penelitian lebih lanjut membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diperlukan agar dipakai sebagai bahan pengarahan dalam penelitian yang selanjutnya, seta bermanfaat untuk umum.
  - b. Bagi perusahaan sebagaimana aturan yang benar untuk pengumpulan kepastian dan sebagai pegangan dalam mengumpulkan strategi yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang.
  - c. Bagi penulis, bisa digunakan sebagai syarat ketentuan nilai positif dan sangat membantu dalam peningkatan untuk memperluas berpikir dalam mempelajari permasalahan bisnis khususnya dibidang pemasaran.

#### **F. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah mengetahui kelengkapan isi skripsi ini, penulis akan memaparkan penataan penulisan skripsi sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan  
Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan Teori  
Pada bab ini berisi tentang uraian dari teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, seperti menguraikan sekilas tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan daya saing.
- Bab III : Metode Penelitian  
Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis yaitu meliputi jenis pendekatan apa yang digunakan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan  
Membahas berdasarkan tentang hasil penelitian dilapangan yaitu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Batik Tulis Sekar Arum.
- Bab V : Kesimpulan  
Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran. Dan pada bagian terakhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.