

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta motifasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan.¹ Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara masal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.² Secara mudahnya diferensiasi mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain supaya lebih dikenal sehingga menjadi identitas suatu perusahaan. Prinsip diferensiasi seharusnya menjadi cita-cita dari setiap pemasar, yaitu bagaimana mengusahakan supaya menghasilkan produk secara *getting out of the crowd*, agar tidak sama dengan produk orang lain. Dengan demikian tidak

¹ Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Gener&Ion*, PT Gramedia, Jakarta, 2007, hlm.139

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Pt. Indek, Jakarta, 2006, hlm. 338

bisa dibandingkan dengan produsen lain. Karena tidak bisa dibandingkan, maka antara produk tersebut tidak perlu bersaing harga. Untuk membedakan produknya, pada umumnya perusahaan mencoba mengenali kebutuhan khusus pelanggannya.³ Selain itu, perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motifasi agar mampu menciptakan produk yang lebih inovatif, berkualitas dan berbeda dibandingkan produk perusahaan lain. Perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produk.

Dengan adanya konsep pemasaran seperti itu dalam sebuah perusahaan akan membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan produk, atau antara konsumen dengan konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil dan diterima konsumen. Selain itu, ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang telah diperolehnya, dan akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Mereka akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk itu sendiri. Selain dapat menciptakan loyalitas konsumen, diferensiasi produk juga dapat menggerakkan konsumen untuk menjadi sarana promosi di kalangan konsumen lainnya. Hal ini dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran.⁴

Dalam strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi dan kondisi pasar serta

³ Jeff Madura, *Pengantar bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 159

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 63

menilai posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.⁵ Setelah memahami situasi kondisi dan posisi pasar, maka tujuan pemasaran ialah untuk menawarkan atau memasarka suatu produk dengan memperhatikan nilai jual dari kualitas produk itu sendiri.

Meningkatnya jenis produk di pasar, dapat menjadikan permasalahan dalam strategi pemasaran. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat berupa persaingan kualitas produk dan cara untuk mempertahankan suatu pelanggan. Oleh sebab itu konsumen akan banyak pilihan, juga konsumen akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk mendapat perhatian, pembeli., Serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan daya saing strategis yang berkelanjutan, salah satunya melalui peningkatan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan kemampuan dalam mendistribusikan produk dalam waktu yang tepat. Mutu produk dalam telah memasuki ambang kesadaran manajer dengan hebatnya. Telah menjadi sangat jelas bahwa produk bermutu tinggi memiliki keunggulan mencolok di pasar atau (*market share*) dapat meningkatkan atau hilang karena masalah mutu. Karena mutu menjadi kualitas bersaing. Ciri produk kualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri yang khusus atau istimewa, berbeda dengan produk pesaing. Dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 155-156

suatu produk dan harapannya⁶. Upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka puas dan selanjutnya akan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa lain yang sejenis⁷

Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Merek adalah salah satu asset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik di mata konsumen. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang khusus dengan melihat selera konsumen dan perkembangan zaman agar dapat mempertahankan kepuasan dari pelanggan

Salah satu bentuk perusahaan atau industri yang melibatkan persaingan kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah industri batik. Secara budaya, batik bukan sekedar pakaian, namun memuat nilai filosofi yang tinggi. Di balik goresan tinta yang dituangkan pembatik ke kain, pasti ada makna dan sejarah yang disematkan. Batik di Indonesia memiliki latar belakang sejarah dan budaya dari daerah- daerah yang ada di Indonesia. Keunikan dan keindahan batik rakyat yang berkembang di Jawa semakin menambah keragaman batik yang ada di Indonesia. Daerah yang dikenal dengan keanekaragaman batik yaitu batik Pacitan, Tuban, Lasem, Pati, Pekalongan, Tegal, Brebes, Banjarnegara, Banyumas, Solo dan daerah

⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium 1, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm 42

⁷ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Cet. Pertama, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm 88-90

lainnya. Batik dibedakan menjadi dua yaitu batik pesisir dan batik non pesisir (batik keraton). Batik nonpesisir adalah batik tradisional yang umumnya masih memegang pakem, yang sampai saat ini masih bisa dijumpai di daerah Solo dan Yogyakarta. Batik pesisir memiliki kebebasan berekspresi dengan corak-corak yang tidak memiliki pakem, umumnya berwarna cerah atau berani dengan motif sangat kaya dan cantik.

Salah satu daerah yang dikenal dengan seni batik adalah batik di Desa Bakaran Kecamatan Juwana Kab. Pati. Di daerah ini banyak sekali yang memproduksi batik dan terkenal dengan sebutan batik Bakaran. Industri batik selain merupakan pelestarian budaya juga dapat meningkatkan pendapatan perkapita dan akan semakin menaikkan citra daerah tersebut. Sebutan batik Bakaran bukan batik yang dilakukan dengan proses pengerjaan yang dikerjakan dengan cara dibakar akan tetapi disebut batik bakaran karena terletak di Desa Bakaran.

“ Salah satu industri batik yang ada di Desa Bakaran adalah Griya Batik Wates Bakaran. Pada tahun 1975, batik bakaran nyaris hilang dari peredaran pasar tradisional. Pasalnya, Sutarsih yang berusia 86 tahun, satu-satunya generasi keempat pembatik bakaran, tak mampu lagi membatik. Namun Darmi, anak ke- 6 Sutarsih yang mewarisi kemampuan membatik, berusaha keras menjadikan batik bakaran kembali bermasa depan, agar batik bakaran lebih dikenal luas, Darmi memberi merek batiknya “Wates”. Ia mengambil nama dari perbatasan antara bakaran kulon dan bakaran wetan. Alasannya, batik bakaran menjadi komoditas perdagangan di Pelabuhan Juwana dan menjadi tren pakaian para pejabat Kawedanan Juwana⁸.”

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa setiap industri yang mengerjakan pembatikan mempunyai keunikan atau kekhasan masing-masing. Keunikan tersebut dapat dilihat dalam ragam hias maupun tata warnanya. Keunikan tersebut dipengaruhi berbagai hal seperti sistem kepercayaan, tata kehidupan maupun alam sekitarnya. Seperti halnya pada Griya Batik Wates yang sudah lama mempertahankan produknya dan melestarikan warisan budaya yang diberikan oleh leluhurnya. Griya Batik Wates untuk membedakan produknya juga

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Sudarmi, Pemilik Batik Wates, Selasa tanggal 07 Juni 2016, Jam 10.45 WIB

memiliki keunikan atau karakteristik pada produk batiknya agar menjadi daya tarik para konsumen dan pembeda dengan produk pesaing, diantaranya dalam pembuatan motif dan warna yang mendominasi batik tersebut. Unsur motifnya memiliki aliran motif batik tengahan dan batik pesisir. Batik tengahan menganut corak dari kalangan kerajaan majapahit. Sedangkan unsur batik pesisir muncul karena letak geografis desa Bakaran yang berada di pesisir utara Jawa Tengah.

Beberapa motif yang dimiliki Griya Batik Wates beraliran batik tengahan adalah *padas gempal, kedele kecer, merak ngingel, mbregat ireng, sekar jagat, magel ati, limaran, gandrung, blebak kopi*, dan sebagainya. Sedangkan motif batik pesisir diantaranya *blebak urang, pohon druju, kedelai kecer dan kembang jamu*, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu dikembangkan juga motif batik dengan aneka ragam warna yang lebih cerah dan motif- motif selera konsumen seperti batik motif Gelombang Cinta, *Euforbia*, Pati Bumi Mina Tani dan lain- lain. Hal ini dilakukan pengusaha batik untuk mempertahankan dan mengembangkan batik bakaran agar tetap bertahan dan diminati konsumen pada umumnya. Sedangkan warna yang mendominasi adalah hitam, coklat, biru tua atau gosong. Keunikan lainnya adalah motif retak atau remek pada kainnya yang tidak dimiliki batik daerah lain.

Griya Batik Wates merupakan sebuah usaha kain batik ternama di daerah Pati yang sudah berkembang, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan yang ketat di tuntut untuk selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu, Griya batik Wates selalu memperhatikan dan mempertahankan strateginya dengan mendiferensiasikan produknya selain agar mendapatkan ciri khas unik dimata konsumen tetapi juga untuk mendapatkan konsumen yang setiap kepada produknya. Karena ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Namun harapan

tersebut belum optimal tercapai sesuai dengan hasil observasi awal bahwa terjadi fluktuatif tingkat pembelian konsumen untuk produk batik Wates.

Banyaknya usaha industri batik yang ada menyebabkan persaingan di dalam industri batik sangat ketat. Masing-masing industri atau pengrajin batik akan menawarkan keunggulan motif batiknya masing-masing dan berusaha menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Seperti halnya pada Griya Batik wates yang sudah membedakan produknya dalam strategi pemasarannya namun masih terdapat permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya persaingan kualitas produk, dengan produk batik lain yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan loyal terhadap produk batik wates itu sendiri dan tidak pindah ke produk pada perusahaan pesaing. Dengan permasalahan tersebut, dapat menghambat perusahaan dalam hal pemasaran dan menciptakan loyalitas konsumen.

Melihat fenomena mengenai permasalahan dalam strategi pemasaran khususnya pada Griya Batik Wates yang telah dikemukakan diatas. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Tulis Bakaran Juwana Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** yang mana untuk mampu terus bertahan dalam goncangan perdagangan bebas seperti sekarang ini.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “analisis strategi pemasaran industri kerajinan batik tulis bakaran juwana untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi syariah” maka fokus penelitian kali ini adalah tentang strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning. Adapun Griya Batik Wates Bakaran Juwan sendiri yang berlokasi di desa bakaran Kulon Rt/Rw 03/01 Jln. Juwana-tayu km 3. Kec.Juwana, Kab. Pati, Jawa Tengah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates Bakaran Juwana?
2. Bagaimana strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates dalam menciptakan loyalitas konsumen?
3. Bagaimana strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates dalam menciptakan loyalitas konsumen dalam perspektif syariah?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates Bakaran Juwana.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates dalam menciptakan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerajinan Griya Batik Wates dalam menciptakan loyalitas konsumen dalam perspektif syariah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat mengembangkan khasanah dalam pengetahuan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut utamanya dibidang ekonomi khususnya bati tulis bakaran.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola

usaha Griya Batik Wates agar lebih meningkatkan strategi bersaing perusahaan.

a. Bagi Griya Batik Wates

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus evaluasi kepada instansi terkait, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang sistem kompensasi dan kinerja karyawan.

b. Bagi masyarakat

Memberikan wacana dan pengetahuan bagi masyarakat sekitar mengenai pentingnya strategi pemasaran produk.

c. Bagi Peneliti.

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka menguraikan perumusan di atas, maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, maka dibuat sistematika kerangka skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut :

REPOSITORI STAIN KUDUS

- BAB I : Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.
- BAB II : Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.
- BAB III : Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian sumber data, lokasi penelitian teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.
- BAB IV : Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil dari penelitian.
- BAB V : Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, keterbatasan peneliti dan penutup
3. Bagian Akhir
- Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.