

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Sebelum krisis moneter pada tahun 1997 industri kecil menengah ini sempat mengalami kemajuan yang pesat. Beberapa pengusaha batik sempat mengalami masa kejayaan. Apalagi pada tahun 1980-an batik merupakan pakaian resmi yang harus dipakai pada setiap acara kenegaraan ataupun acara resmi lainnya. Sehingga dapat mengenalkan dan meningkatkan citra batik di dunia internasional pada waktu itu. Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu (Nurainun, 2008).

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik dianggap lebih dari sekadar buah akal budi masyarakat Indonesia. Karena sudah menjadi identitas bangsa, melalui ukiran simbol nan unik, warna menawan, dan rancangan tiada dua. Disebutkan dalam situs UNESCO, batik juga berisi kumpulan pola yang mencerminkan berbagai pengaruh bangsa lain. Etimologi

Kata "batik" berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: "amba", yang bermakna "menulis" dan "titik" yang bermakna "titik" (Nugraheni, 2012).



Gambar 1.1 Proses Canting
Sumber : Dokumentasi peneliti

Tahun 2009, UNESCO menyatakan batik Indonesia sebagai “Budaya Tak benda Warisan Manusia”, karena melihat kedudukan kain batik ini mempunyai makna yang tidak lepas dari kehidupan sehari – hari. Batik *new colet* masih menggunakan warisan budaya membatik menggunakan teknik canting tulis maupun canting cap, didalam kain batik terkandung simbol budaya yang menjadi identitas serta rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal, misalnya kain untuk menggendong bayi, kain untuk dikenakan pengantin, dan untuk waktu duka, dan lain-lain. Singkat kata, kain batik idealnya, lain-lain. walau di tengah kemajuan zaman, adalah selembar kain yang memiliki makna seni, adat, lingkungan, dan pandangan hidup dengan teknik pengerjaan perintang warna menggunakan canting tulis atau canting cap dan malam panas.

Pada tahun yang sama, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menetapkan Hari Batik Nasional sebagai bentuk peringatan akan pengakuan UNESCO (Badan PBB untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan) terhadap batik Indonesia, yang masuk ke dalam Daftar Perwakilan Warisan Budaya Tak-Benda (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Dalam rangka merayakan pencapaian global tersebut,

Presiden SBY meminta rakyat untuk mengenakan pakaian batik terbaik mereka (Natanegara Dira Djaya, 2019).



**Gambar 1.2 Tanda bukti penetapan hari batik
Sumber : Jurnal ilmiah**

Kata batik sendiri dalam bahasa Jawa berarti menulis. Batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin (malam). Teknik membatik sendiri telah dikenal sejak ribuan silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari Sumeria dan dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh pedagang India. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Langka dan Iran. Selain di Asia batik juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian batik yang paling terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia terutama dari Jawa. Mungkin dikarenakan proses pembuatan yang rumit serta desain yang spesifik (Sutrasmawati *et al.*, 2019).

Batik *new colet* termasuk industri kecil yang banyak berkembang di daerah Jombang, Adapun sentra Batik yang ada di daerah Jati Pelem Jombang. Karena batik *new colet* merupakan perusahaan kecil, bahkan home industry untuk itu tingkat pemasarannya kurang maksimal karena tidak menggunakan strategi pemasaran dengan baik sehingga daerah pemasarannya hanya tingkat lokal dengan demikian masyarakat banyak yang kurang mengenal tentang batik *new colet*.

Pemerintah sudah menghimbau kepada masyarakat agar menggunakan produksi dalam Negeri salah satunya adalah produk batik, sehingga instansi pemerintah banyak yang menggunakan seragam batik. Hal ini sebenarnya peluang bagi para pengusaha batik di Indonesia umumnya dan Batik new colet khususnya untuk lebih memperkenalkan Batik kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkannya.



Gambar 1.3 Batik Jati Pelem
Sumber:dokumenntasi peneliti

Batik new colet mempunyai ciri khas yang unik, di setiap produk batik new colet identik dengan gambar “Jati” dan “Pelem” yang tidak kalah bersaing dengan batik dari daerah lainyang sudah terkenal cuma pemasarannya kurang berkembang. Untuk itu perlu penanganan yang lebih profesional agar Batik new colet bisa bersaing di pasar lokal, nasional maupun global. Wirausaha dan pelaku/pengelola usaha Batik new colet melakukan kegiatan pemasaran bagi produk yang mereka hasilkan. Pemahaman secara konseptual atas apa yang dilakukan wirausaha Batik new colet dalam menjalankan bisnis dan bagaimana mereka menentukan strategi, mengambil keputusan, menyampaikan (deliver) penawaran atas produk mereka ke pasarlokal, nasional dan internasional dengan segenap keterbatasan yang mereka miliki seperti sumber daya, kepiawaian, persaingan

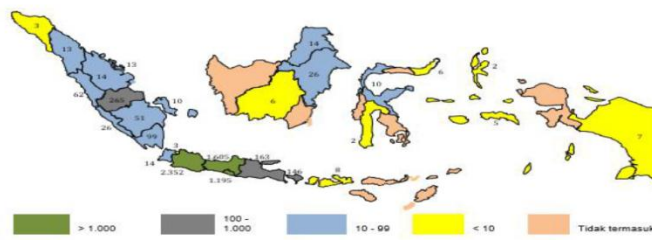
pasar, dan kapasitas perlu dilakukan pembinaan secara profesional untuk menghadapi bisnis internasional.



Gambar 1.4 Batik Komunitas
Sumber : pemilik batik *new colet*

Batik *new colet* memiliki juga memiliki ke unikan yaitu batik *new colet* bisa membuat varian batik profesi. Batik profesi bisa di pesan sesuai dengan permintaan dan profesi pemesan, bisa juga di sesuaikan dengan komunitas atau hobi yang diinginkan pemesan. Dalam tataran praktis, strategi pemasaran merupakan faktor penting yang digunakan untuk mencapai keberhasilan semua bidang bisnis. Hal ini bermakna bahwa kesuksesan bisnis dapat juga diukur dengan strategi pemasaran yang semakin baik. Strategi pemasaran yang baik salah satunya dapat ditingkatkan jika memanfaatkan jaringan bisnisi ternasional secara proaktif dimana bisnis mereka beroperasi, dan juga mengikuti kebijakan yang dilakukan pemerintah (Rusnani & Andini, 2014).

Status wilayah penghasil batik masih melekat pada Pulau Jawa. Delapan tujuh puluh persen industri batik di Indonesia tersebar di Jawa Barat (38,42%), Jawa Tengah (26,22%), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (19,52%), Jawa Timur (2,66%), Banten (0,23%), dan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta (0,05%) sedangkan diluar Pulau Jawa industri batik terbanyak berada di Provinsi Jambi (Abdullah *et al.*, 2020).



Gambar 1. Persebaran Industri Batik di Indonesia menurut Jumlah Industri
(keterangan: na = tidak termasuk sebagai lokasi penelitian)
Sumber: Pemerintah Daerah Provinsi di Indonesia (2019)

Gambar 1.5 Persebaran industri batik di indonesia
Sumber : pemerintahan Daerah

Batik merupakan salah satu produk kerajinan berbasis budaya dan seni yang original dari Indonesia. Kerajinan batik sejak lama dikenal dunia, lebih-lebih UNESCO mengakui batik sebagai citakarya asli Indonesia sejak 2 Oktober 2009. Legitimasi pengakuan UNESCO tersebut berdampak terhadap peningkatan pasar atas produk batik dari Indonesia (Wibowo *et al.*, 2019).

Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki historis pengembangan batik. Pada tahun 2000 -an Batik Jombang baru berkembang kembali dimulai dari membuat motif seperti motif Batik Solo. Sejak tahun 2021 pak sutris memuali usahanya membuat batik dengan motif *daun jati dan daun mangga* sebagai identitas sentra batik jatipelem (Dyahwa, 2020).

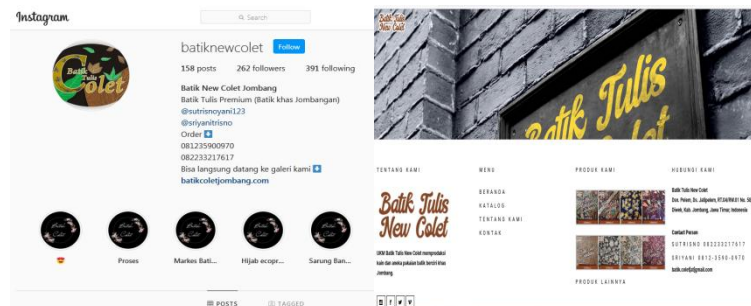
Profil industri batik di Indonesia termasuk ke dalam unit usaha kecil menengah (UKM). Sehingga proses pengembangannya sangat membutuhkan kebijakan-kebijakan dari pemerintah agar tidak terlindas dari industri-industri besar yang mempunyai modal besar. Ada dua definisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia, pertama definisi usaha kecil menurut Undang-Undang N0.9 tahun 1995 tentang usaha kecil yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 milyar dan memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp 200 juta. Kedua menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS) yaitu usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri

berdasarkan jumlah pekerjanya yaitu: 1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; 2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; 3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; 4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih. Walaupun definisi dari usaha kecil agak beragam tapi umumnya memiliki karakteristik yang seragam. Pertama, tidak adanya pembagian yang tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya (Nurainun, 2008).

Menurut Kertajaya & Sula (2016) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi pemasaran direncanakan untuk memahami perubahan pola pasar. Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran merupakan alat ataupun pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Alif nurhafidzah, 2021).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (MAYRA, 2013). Strategi pemasaran merupakan proses terstruktur untuk menetapkan nilai bagi pelanggan, organisasi dan pihak – pihak berkepentingan sehingga proses ini memungkinkan pengidentifikasian dan mengevaluasi peluang pemasaran yang ada sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang muncul yang akan berakibat mengganggu tujuan utama berdirinya sebuah perusahaan (Widyaningrum, 2012). Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya pada produk batik dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting dikarenakan bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh owner batik *new colet* tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan pemasaran (Alif nurhafidzah, 2021).



Gambar :1.6 Pemasaran Batik *new Colet*
Sumber : Media sosial instagram dan web

Dalam sebuah produk batik *new colet* yang sudah tidak terdengar asing oleh masyarakat. Sedangkan persaingan yang semakin tajam harus diiringi dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perekonomian. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *owner* batik *new colet* agar tetap bisa eksis adalah dengan cara menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Alif nurhafidzah, 2021).

Sedangkan pada komponen strategi, terdapat tiga komponen yaitu *4p* (*product, price, place, promotion*). Pemahaman tentang segmentasi sangat penting, jika *owner* dari batik *new colet* tidak mampu membaca segmentasi yang hendak dibidik, maka *owner* batik *new colet* tersebut tidak mampu bersaing dengan *owner* Batik yang lain. Dari sini, maka dapat diketahui bahwa segmentasi merupakan pembagian pasar kepada beberapa segmen. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh *owner* batik *new colet* yakni dengan menggambar batik dengan segmentasi yang dituju dengan gambar yang menarik sehingga

banyak diminati oleh konsumen. *Owner* batik *new* colet perlu mengetahui dan menentukan siapa segmen yang ingin dijangkau untuk menjadi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana pelaku usaha Batik *New Colet* melakukan strategi pemasaran produk batik sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Batik Berbasis Budaya lokal**”.

1.2 Fokus Peneliti

Menurut (Dr Amir Hamzah, 2020) terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk menjawab fokus penelitian, yaitu berdasarkan teori, domain tertentu, pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatui strategi pemasaran apa yang di gunakan oleh pelaku usaha batik new colet. Fokus penetilian adalah tentang bagaimana pemasaran produk batik colet . maka untuk menjawab fokus peneliti digunakan penelitian terdahulu dari (Atiqoh Khoerunisa, 2019) bahwa pelaksanaan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk lebih luas dan cukup baik akan meningkatkan jumlah pembalian. Oleh karnanya, pertanyaan pada penelitian ini menjadi:

- a. Bagaimana pelaku usaha batik new colet melakukan strategi pemasaran produk batik?

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang perlu dibahas dipenelitian ini yaitu “Bagaimana pelaku usaha Batik new Colet melakukan Strategi Pemasaran produk Batik ?”

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka pembahasan penelitian ini tentang bagaimana strategi pemasara produk batik.

1.5 Tujuan Penelitian

tujuan dari peneliti ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk batik *new* *colet*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil peneliti ini di harpkan dapat memberikan manfaat sebgai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti ini dpaat menjadi sumber referensi dan dapat di gunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai strategi pemasaran, Untuk mengembangkan dan menambah khasanah pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi owner atau pemilik batik *new* *colet* dapat berguna dalam meningkatkan pemasaran.

b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat membawa wawasan dan pengalaman penelitian tentang konsep dan motivasi pemilik untuk selalu meningkatkan penjualan, dan juga menambah ilmu yang di miliki oleh peneliti.