

BAB I

PENDAHULUAN

Pelaksanaan penelitian memerlukan gambaran secara ringkas mengenai rencana dasar kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan. Pada bab pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang terjadi, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian ini.

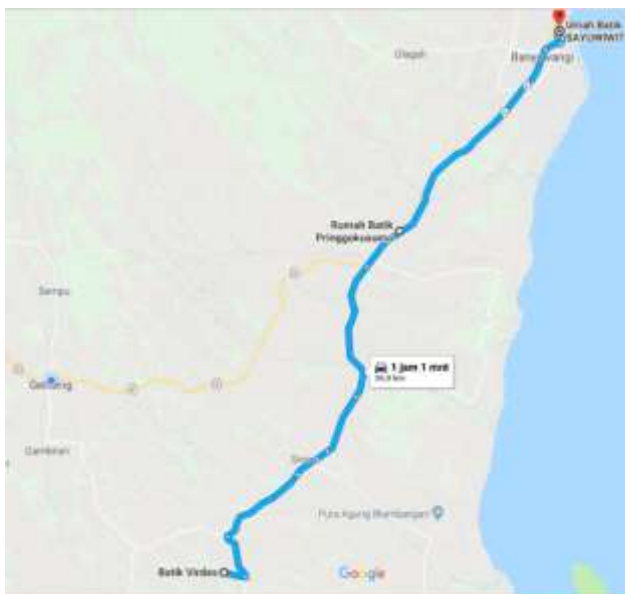
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat belakangan ini, yang disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya banyak berdampak pada suatu daerah, baik dalam bentuk positif maupun dalam bentuk negatif. Untuk dampak positifnya, suatu daerah tersebut dapat diuntungkan dengan kemudahan akses informasi sehingga dapat meningkatkan tingkat pendidikan maupun ekonomi suatu daerah. Sedangkan untuk dampak negatifnya, dapat berupa terkikisnya moral penerus bangsa karena tidak dapat membatasi informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Selain itu kemajuan teknologi ini juga berdampak pada kebudayaan sebagian besar masyarakat dunia, dimana seringkali masyarakat dengan keadaan yang sudah modernisasi mulai mengesampingkan nilai-nilai kebudayaan yang ada di Indonesia (Elly dkk, 2006). Oleh karena itu banyak budaya warisan leluhur yang sudah mulai terkikis oleh peradaban luar yang masuk ke Indonesia, seperti halnya dalam segi sandang yaitu budaya kain batik yang mulai tersaingi dengan adanya baju modern yang lebih bervariasi. Sehingga diperlukan strategi pemasaran kain batik pada era modern ini agar warisan leluhur khususnya kain batik masih dapat diminati oleh masyarakat.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler P, 2004). Sedangkan menurut Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemilihan UKM batik Banyuwangi sebagai objek penelitian ini tidak lepas dari peran UKM sebagai penopang perekonomian bangsa. Pada tahun 2011 jumlah UMKM yang tercatat sebanyak 55,2 juta atau 99,99% dari total jumlah macam usaha dan membentuk tenaga kerja sebanyak 104,6 juta jiwa atau

97,24% dari total golongan kerja yang ada (Khamarullah, 2014). Selain itu, UKM sebagai penopang ekonomi bangsa juga ditunjukkan oleh data dari LAKIP Kabupaten Banyuwangi, pada tahun 2015, capaian UKM terhadap total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) mencapai 20,44%, yang mana capaian UKM jauh lebih besar di bandingkan dengan persentase pertumbuhan dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan yang mencapai 4,31%. Oleh karena itu, dengan tingginya capaian UKM dalam PDRB Kabupaten Banyuwangi dan peran UKM dalam penopang perekonomian daerah, pihak pemerintah yang sebagai fasilitator dalam pengembangan UKM harus lebih memberikan perhatian khusus dalam pengelolaan UKM. Perhatian khusus pemerintah dapat berupa strategi pemasaran dalam hal ini diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar UKM batik di Banyuwangi.

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi terdapat 31 UKM batik yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi. Dengan adanya 31 UKM batik yang tersebar di Kabupaten Banyuwangi, tentunya menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan akan bervariasinya 44 motif khas Banyuwangi yang dikembangkan oleh setiap UKM yang ada. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, tercatat bahwa pada tahun 2016 jumlah turis luar negeri mencapai 75 ribu dan wisatawan lokal mencapai 2,7 juta orang. Dengan tingginya wisatawan dan terus bertambahnya wisatawan yang datang ke Banyuwangi, tentunya dapat menjadi peluang untuk batik Banyuwangi lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Untuk dapat menarik wisatawan akan batik Banyuwangi, telah disuguhkan 31 UKM yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Akan tetapi dari 31 UKM yang ada, letak setiap UKM terpaut jauh sehingga wisatawan yang tertarik akan batik Banyuwangi dalam melihat atau mencari motif yang lebih bervariasi yang telah dikembangkan oleh setiap UKM batik Banyuwangi lebih susah karena jarak antar UKM yang terpaut jauh pada Gambar 1.1. Seperti contohnya, jarak antara UKM Pringgokusumo dan UKM Sayuwit mencapai 13,8 km, untuk jarak UKM Pringgokusumo dan UKM Virides Batik Collection mencapai 23,1 km. Sehingga wisatawan yang ingin menikmati bervariasinya motif batik yang dikembangkan oleh pihak UKM batik Banyuwangi merasa kesulitan dalam menikmatinya, karena terhalang dengan jarak setiap UKM yang jauh. Oleh karena itu, diperlukan strategi agar para wisatawan yang tertarik akan batik Banyuwangi dipermudah dalam mencari motif yang beragam yang diproduksi oleh UKM batik Banyuwangi.



Gambar 1.1 Jarak UKM batik Banyuwangi
Sumber: GoogleMap (2018)

UKM batik di Kabupaten Banyuwangi mayoritas merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan batik. UKM ini mayoritas memproduksi empat jenis batik yang berupa batik cap, batik semi warna, batik semi tulis dan batik tulis asli. Menurut pekerja pada UKM Tatsaka yang terletak di Jalan SMAN 1 cluring, Dusun Simbar II Kulon, Desa Tampo, Kecamatan Cluring, masalah yang sedang dihadapi oleh pihak UKM adalah terkait dengan pemasaran yang mana belum bisa secara optimal mendapatkan pasar di Banyuwangi walaupun UKM tersebut terletak pada sentra produksi Batik di Banyuwangi. Hal tersebut dapat terjadi karena pada UKM yang ada dalam strategi pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan *Word of Mouth* dan akun media sosial yang jarang sekali digunakan untuk memamerkan produknya dengan akun yang sudah di buat. Selain itu, dalam produksi motif batik oleh UKM Tatsaka ini tidak melihat keadaan pasarnya, yang mana UKM hanya memproduksi motif batik buatan UKM-nya sendiri, sehingga untuk bersaing di dunia luar yang didorong oleh kemajuan peradaban manusia, motif yang ada belum bisa menandingi baju modern yang menjadi favorit dikalangan remaja.

Menurut tribunnews.com pada tahun 2010 faktor lain yang mempengaruhi tingkat daya serap pasar usaha kecil menengah adalah tagihan TDL (Tarif Daya Listrik). Dimana dengan tingginya tagihan TDL dapat mengakibatkan produksi kain batik lebih mahal, sehingga mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen dan konsumen lebih memilih barang pengganti batik dengan harga yang terjangkau. Sedangkan jika dilihat dari peran pemerintah dalam mengembangkan pasar batik Banyuwangi adalah melakukan strategi pemasaran di situs resmi penjualan Kabupaten Banyuwangi yaitu banyuwangimall.com, juga Kabupaten

Banyuwangi menggelar acara tahunan yaitu Banyuwangi Batik Festival dan berbagai langkah pelestarian batik lainnya. Akan tetapi, dari strategi yang telah diterapkan oleh pemerintah dalam pengembangan batik Banyuwangi, strategi yang ada belum dapat secara rata meningkatkan penjualan batik di setiap UKM yang ada. Seperti halnya dari strategi pemasaran secara online, menurut Bapak Edi (pemilik UKM Tatsaka) adanya banyuwangimall.com dapat membantu pemasaran batik secara luas untuk dapat dikenal, tetapi hal itu sering terkendala dengan adanya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap UKM belum bisa mengoperasikan atau melayani penjualan secara online. Selain itu, letak UKM batik yang menyebar dan lebih terletak di desa mempersulit jaringan internet diakses oleh pelaku bisnis batik yang dapat mengakibatkan situs banyuwangimall.com belum dapat membantu meningkatkan penjualan UKM yang terletak di desa. Sedangkan untuk strategi pemerintah tentang *event* Banyuwangi Batik Festival, menurut Nanang Edi Supriyono (pemilik Satrio Batik) dalam republika.co.id tahun 2017 dimana batik karyanya yang dibawa oleh desainer asal Italia dalam pagelaran Banyuwangi Batik Festival, belum adanya pengaruh besar untuk permintaan pasar terhadap batik yang diproduksi oleh UKM Satrio Batik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran batik Banyuwangi yang sesuai agar dapat menarik konsumen ataupun wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

Menurut Siti Zunaiyah Budiarty (Sekretaris Asosiasi Perajin Batik) dalam jawapos.com radar Surabaya menjelaskan bahwa penjualan batik Jawa Timur mengalami penurunan 10% sampai 20% pada tahun 2017. Sedangkan dilihat dari keadaan pelaku bisnis di Kabupaten Banyuwangi tingkat penjualan dari setiap UKM batik yang ada mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun (Triana dkk, 2017). Menurut Triana dkk (2017) dalam penelitiannya di UKM Virdes Batik Collection di tahun 2012-2016, tingkat penurunan penjualan di UKM Virdes Batik Collection terjadi pada tahun 2014 sebesar 27,05% (batik tulis) dan 11,99% (batik cap), sedangkan peningkatan produksi terbesar terjadi pada tahun 2015 sebesar 80,99 meter. Dimana tingkat peningkatan produksi di tahun 2015 sebesar 80,99 meter atau 3,97% dari jumlah produksi batik di rentang empat tahun. Selain itu, adanya peningkatan dan penurunan penjualan UKM batik juga terjadi di UKM Tresno Batik dan UKM Yoko Batik yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dari Tabel 1.1 nilai penjualan tertinggi di UKM Tresno dan UKM Yoko pada tahun 2017 yaitu pada bulan Juni yaitu sebesar 1996 kain dan 1005 kain batik. Sedangkan untuk tingkat penurunan terbesar pada UKM Tresno yaitu sebesar 11,67% yang terjadi pada bulan Desember dan untuk UKM Yoko mencapai 31% yang terjadi pada bulan November. Sedangkan untuk persentase peningkatan UKM

Tresno terbesar pada bulan Februari yaitu mencapai 2,44% dan untuk UKM Yoko terjadi pada bulan Juni sebesar 5,24%. Dari tingkat penjualan kedua UKM, tingkat penurunan kedua UKM tersebut lebih besar dibandingkan peningkatan penjualan yang dialami kedua UKM tersebut. Penurunan penjualan tersebut terjadi pada tahun 2017 dimana pada tahun tersebut pemerintah sudah melakukan strategi pemasaran batik baik secara online dengan banyuwangimall.com maupun dengan cara pagelaran Banyuwangi Batik Festival. Oleh karena itu, dengan adanya strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang belum dapat mengangkat penjualan batik Banyuwangi secara merata pada UKM Batik Banyuwangi yang tersebar di seluruh wilayah, pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu membuat strategi baru untuk dapat lebih mengenalkan batik Banyuwangi sekaligus dapat menarik masyarakat tentang batik Banyuwangi

Tabel 1.1

Rekap Penjualan UKM Tresno dan UKM Yoko

Tahun	Bulan	Penjualan (Lembar Kain)	
		UKM Tresno	UKM Yoko
2017	Januari	1.843	956
	Februari	1.888	984
	Maret	1.934	961
	April	1.976	980
	Mei	1.955	955
	Juni	1.996	1.005
	Juli	1.903	902
	Agustus	1.887	705
	September	1.791	630
	Oktober	1.612	629
	November	1.482	434
	Desember	1.309	421
Total		21.576	9.562

Sumber: UKM Tresno dan UKM Yoko (2017)

Data total penjualan UKM jika di bandingkan dengan tingkat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat di Tabel 1.2. Pada Tabel 1.2, menjelaskan bahwa penjualan batik di UKM pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 11,55%. Hal tersebut berbeda dengan yang terjadi pada data kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di tahun 2016 dan 2017, dimana peningkatan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi mencapai 59,28%. Selain itu, potensi yang dimiliki oleh Indonesia tentang ekspor batik mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dikutip dari [kompas](http://kompas.com) (20/05/2016) pada tahun 2015 nilai ekspor batik Indonesai mencapai US \$ 3,1 miliar atau sekitar 41 triliun, pencapaian tersebut mengalami kenaikan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 dikutip dari [republika](http://republika.com) (08/01/2017) catatan Kemenperin untuk ekspor batik dan produk batik pada tahun 2016 mengalami kenaikan 25,7%. Dimana

pada tahun 2017 hanya pada semester satu nilai ekspor batik dan produk batik sebesar US\$ 58, 46 juta atau Rp 818,44 miliar (dengan kurs Rp 14.000). Tercatat ekspor batik tersebut dilakukan oleh IKM batik, IKM batik tersebut berjumlah lebih dari 47.755 unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Oleh karena itu dengan adanya potensi yang dimiliki Indonesia tentang ekspor batik dan potensi dari Kabupaten Banyuwangi tentang wisatawan, perlunya pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan potensi tersebut dan melakukan strategi pemasaran tentang batik Banyuwangi agar batik Banyuwangi lebih dikenal dan dapat meningkatkan penjualan batik Banyuwangi.

Tabel 1.2

Rekap Penjualan dan Wisatawan

Tahun	Penjualan Batik	Wisatawan
2016	34.480 kain	2.775.000 orang
2017	31.138 kain	4.692.000 orang

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM (2018)

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep tentang pemasaran. Karena pemasaran memegang peranan penting untuk perusahaan atau instansi tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Adapun metode untuk perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi Bauran Pemasaran, Matrik Evaluasi Faktor Eksternal, Matrik Evaluasi Faktor Internal, Matrik Eksternal-Internal, Matrik SWOT, dan Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM). Penggunaan semua metode tersebut berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 4P) (Kotler, 2009) yang dikombinasikan dengan kerangka analitis perumusan strategi (David, 2009). Bauran pemasaran digunakan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengenalkan batik Banyuwangi. Adapun untuk Matrik Evaluasi Faktor Eksternal, Matrik Evaluasi Faktor Internal digunakan untuk mendapat input faktor eksternal dan internal apa saja yang mempengaruhi penjualan pada batik Banyuwangi. Adapun analisa SWOT dan Matrik Eksternal-Internal dalam hal ini digunakan untuk analisis rumusan strategi yang sesuai dengan keadaan pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan untuk matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan dari alternatif strategi yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Setelah mendapatkan strategi terpilih dari hasil perhitungan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diharapkan dapat meningkatkan penjualan kain batik dan batik Banyuwangi dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya jarak antar UKM batik yang tersebar di Banyuwangi terpaut jauh.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan pemerintah Kabupaten Banyuwangi belum dapat meningkatkan penjualan kain batik Banyuwangi.
3. Adanya penurunan penjualan kain batik dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi semakin meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa saja permasalahan-permasalahan yang ada di UKM batik Banyuwangi khususnya dalam strategi pemasaran batik?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk kain batik di Kabupaten Banyuwangi?
3. Apa strategi yang tepat untuk diterapkan pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan produk kain batik?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan maka terdapat beberapa batasan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Objek penelitian adalah Pemerintah dan UKM Batik yang tersebar di Kabupaten Banyuwangi.
2. Data yang diambil mulai kurun waktu Februari 2018 hingga April 2018.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

1. Mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada pada UKM batik Banyuwangi khususnya dalam strategi pemasaran batik.
2. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk kain batik di Kabupaten Banyuwangi.

3. Mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan kain batik.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam langkah meningkatkan penjualan kain batik di Kabupaten Banyuwangi.