

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan organisasi yang mempunyai sifat bermanfaat dan dimiliki oleh orang atau unsur usaha, yang diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu Usaha mikro merupakan organisasi bermanfaat diklaim oleh individu atau kelompok usaha berdasarkan ketentuan Usaha Mikro dalam pedoman undang undang ini. Sedangkan usaha kecil adalah bisnis keuangan bermanfaat yang didirikan oleh individu atau kelompok usaha di luar organisasi pendukung atau bagian dari organisasi yang diklaim atau merupakan bagian langsung atau sekali lagi dengan saran dalam usaha menengah sesuai dengan pemenuhan standar sebagai usaha swasta dalam demonstrasi ini. Dan usaha menengah adalah bisnis yang membantu dan mandiri oleh perseorangan atau kelompok usaha selain tangan kanan atau bagian dari asosiasi yang diklaim atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dalam usaha menengah sesuai dengan pemenuhan kriteria sebagai Usaha Menengah dalam Undang-Undang ini.

UMKM berperan penting untuk perekonomian di Indonesia. Sandi (2020) menyebutkan peran penting atau inti dari UMKM bagi perekonomian yaitu untuk meratakan perekonomian karena dengan adanya UMKM dapat menjangkau hingga ke pelosok sehingga kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat terpenuhi, lalu dapat mengurangi kemiskinan karena

dapat membuka lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi tingkat pengangguran yang ada, dan peran selanjutnya yaitu memberikan devisa bagi negara karena adanya kegiatan ekspor produk lokal dan jasa ke luar negeri serta menarik daya tarik wisatawan untuk berbelanja dan mengunjungi Indonesia.

Memasuki era ekonomi digital yang berkembang sangat pesat membawa perubahan bagi pengusaha di Indonesia. Hal ini membawa dampak bagi industri yaitu semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi. Perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Meningkatkan strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat membuat produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya. Karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama maka banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. (Philip Kotler, 1990)

Menurut Gitosudarmo (2000), proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Karena di dalam persaingan global ini tidak hanya menuntut perusahaan untuk memproduksi barang

sebanyak banyak nya, namun bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan mampu meningkatkan strategi bisnis yang tepat. Apabila strategi bisnis yang dilakukan kurang maksimal dan kurang *up to date* maka masyarakat akan kurang tertarik untuk membeli produk perusahaan, sehingga mengakibatkan produk perusahaan tidak banyak dikenal dikalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan hasil penjualan tidak menutup biaya produksi dan apabila keadaan ini tetap berlanjut maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Karena itu, strategi bisnis yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing agar tujuan umum perusahaan tercapai.

Di lihat dari kemajuan zaman sekarang, teknologi begitu berperan di era ekonomi digital. Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan (Elia, 2020). Sehingga pemanfaatan teknologi harus dimaksimalkan oleh pengusaha. Banyak hal yang dapat dilakukan melalui teknologi untuk pengembangan bisnis seperti pemasaran. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan cara promosi ini, perusahaan dapat menghadapi pembaruan pembaruan ide dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace* sebagai jembatan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan *stake holder*. Strategi yang dapat

dilakukan oleh pengusaha adalah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi di era digital ini, diantaranya dengan meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan, karena hal ini sangat mempengaruhi minat daya beli konsumen dalam pemilihan suatu produk untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kabupaten Pati memiliki batik khas yang ada di Desa Bakaran Wetan dan Desa Bakaran Kulon. Masyarakat setempat menyebut batik ini dengan sebutan Batik Bakaran, Batik Bakaran bukan batik dengan proses pengerjaan yang dikerjakan dengan cara dibakar akan tetapi disebut batik bakaran karena terletak di Desa Bakaran. Industri batik yang ada di Desa Bakaran ini dalam perkembangannya mampu menyerap banyak tenaga kerja perempuan. Batik bakaran merupakan batik pesisiran, akan tetapi Batik Bakaran berbeda dengan batik pesisiran lainnya, karena biasanya batik pesisiran cenderung berwarna cerah dan berani. Batik Bakaran cenderung berwarna gelap. Batik Bakaran identik dengan warna cokelat dan hitam (Ristiana, 2013).

Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya di Jawa). Batik juga merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari budaya bangsa Indonesia, karena batik sudah diangkat sebagai warisan budaya bangsa yang mempunyai ciri khas identitas bangsa (Ari Wulandari, 2011). Para pengrajin batik masih tetap berusaha menghidupkan potensi daerah yang dimiliki oleh Desa Bakaran tersebut agar tidak tergerus oleh zaman. Batik Bakaran memiliki nilai-nilai akan kearifan lokal yang sakral, karena

disetiap motif batik itu sendiri memiliki makna yang berbeda-beda. Setiap makna dari motif batik menggambarkan kondisi wilayah yang ada pada Desa Bakaran. Batik Bakaran perlu dikembangkan karyanya agar selalu terlihat bahwa Desa Bakaran memiliki ciri identitas dari potensi lokal yang khas.

Batik bakaran khas Pati memang belum setenar batik Solo, Yogyakarta, Pekalongan, dan Lasem (Rembang). Tetapi justru batik asli Bumi Tani ini sangat laku di pasaran. Batik Bakaran memiliki 22 motif asli. Diantaranya motif gringsing, limaran, sidorukun, manggaran, adas gempal, bregat ireng, kedele kecer, merak ngigel, rawan, dan magel ati. Motif lainnya adalah liris, blebak urang, blebak lung, blebak kopi, blebak duri, nam tikar, sido mukti, truntum, kopi pecah, ungker cantel, dan puspo baskoro (Nurwanti, 2013). Dan masih banyak lagi motif kreasi yang jumlahnya tak terhitung yang telah diluncurkan. Ciri khas warna yang mendominasi batik Bakaran klasik adalah hitam dan coklat tua atau dalam istilah Jawa gosong. Kekhasan lain batik Bakaran adalah latar yang bercorak remekan atau pecahan yang tidak ditemukan pada batik lain, perbedaan ini yang menjadi daya tarik batik Bakaran selain motif yang beragam.

Batik selain menampilkan simbol identitas, juga menyimpan jejak sejarah budaya dan filosofi kehidupan warga setempat. Pada umumnya seseorang hanya bisa menggunakan batik tetapi tidak memahami maknanya. Secara budaya, batik bukan hanya sekedar pakaian, namun memuat nilai filosofi yang tinggi (Marwiyah 2005). Pengrajin Batik

Bakaran kebanyakan dilakukan oleh para perempuan khususnya ibu rumah tangga. Karena ditinjau dari aspek kesabaran, perempuan lebih terampil dalam membatik. Hal ini disebabkan dari tingkat kesulitan yang ada pada motif batik cukup bervariasi. Perempuan di Desa Bakaran lebih berperan dalam membatik karena mereka memiliki waktu luang di rumah. Para pembatik ini memanfaatkan waktu kosong dengan mengikuti kegiatan membatik. Hasil upah dari membatik sendiri cukup dirasakan manfaatnya dalam membantu penghasilan harian para pengrajin.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa motif batik setiap kota adalah berbeda-beda, yaitu menceritakan sejarah dari kota masing-masing. Inovasi sangat penting dalam menciptakan motif-motif batik yang lebih baik lagi. Dengan adanya kemampuan inovasi, maka bisa tercipta berbagai macam motif batik. Motif yang unik maka konsumen akan tertarik untuk membeli batik tersebut. Persaingan UMKM saat ini semakin ketat, untuk itu setiap UMKM mampu mempertahankan dan menciptakan batik-batik yang lebih berkualitas. Hal yang terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap UMKM batik yaitu mempertahankan konsumen yang telah ada dan menjadikan konsumen loyal kepada UMKM tersebut. Bukan hanya mempertahankan konsumen yang telah ada, tetapi juga mencari konsumen potensial baru agar konsumen tidak meninggalkan UMKM Batik dan tidak berpindah ke UMKM yang lainnya.

Usaha batik tulis bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati merupakan salah satu UMKM batik tulis yang ada di Desa Bakaran Kulon kecamatan Juwana kabupaten Pati. UMKM Batik Tulis

Bakaran Ninuk Nardi sudah berdiri sejak tahun 2003 dan hingga sekarang memiliki karyawan yang berjumlah 22 orang yang terdiri dari mencanting 13 orang, mewarnai 3 orang, nglorot 2 orang, *finishing* dan *packaging* 1 orang untuk membantu memproduksi output berupa batik tulis, keuangan 1 orang, bagian pola 2 orang. Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati merupakan usaha yang berbasis Home Industry. Dari situasi tersebut banyaknya usaha Home Industry yang menghasilkan jenis produk yang sama, akhirnya timbulah persaingan yang sangat ketat. Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi ini mengedepankan strategi pemasaran pada kreatifitas produk dan menjaga kualitas produknya agar mencapai keunggulan bersaing.

Secara umum, UMKM seperti Batik Tulis Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati 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. Hal ini

mengakibatkan banyak pembeli kesulitan dalam memilih gambar dan corak motif yang sesuai dengan keinginannya, serta penentuan jumlah produksi di usaha batik bakaran ini terkadang tidak menentu sehingga menyebabkan UMKM batik tulis bakaran ini tidak secara terus menerus dalam memproduksi barang dan lebih memilih membeli di *supplier*. 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 bisnis internasional secara proaktif dimana bisnis mereka beroperasi, dan juga mengikuti kebijakan yang dilakukan pemerintah (Rusnani dan Andini, 2014).

Menjalankan bisnis Batik Tulis tentunya tidak terlepas dari adanya pesaing. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi yang menyentuh pada perusahaan tradisional sebagai kekuatan lokal belum sepenuhnya dapat diikuti dengan kemampuan dan keterampilan tenaga kerjanya. Hanya usaha yang memiliki daya saing yang tinggi yang akan mampu bertahan dan berkembang menghadapi persaingan global (Nugrayasa, 2014). 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 Ninuk Nardi 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 Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati 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. 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. Sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya dan mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan pemasaran (Alif nurhafidzah, 2021)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik tulis bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati?

2. Bagaimana inovasi pemasaran produk yang dilakukan oleh Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Tulis Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati dalam meningkatkan daya saing di kalangan masyarakat.
2. Untuk memahami analisis usaha tentang inovasi pemasaran produk Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati dalam meningkatkan daya saing di kalangan masyarakat.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat atau wawasan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital yang tepat dengan cara promosi dengan memanfaatkan sosial media dan marketplace sebagai jembatan untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan *stake holder*.

- b) Bagi Program Studi

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat sebagai bahan masukan untuk prodi Manajemen dan Administrasi Logistik tentang kekurangan dan kelebihan kompetensi praktik pengalaman lapangan mahasiswa Manajemen dan Administrasi Logistik.

c) Bagi Entitas Usaha yang Dijalankan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat sebagai masukan dan sumber referensi tentang strategi pemasaran dan inovasi pemasaran produk Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati yang lebih tepat dan efektif dalam proses promosi untuk mengenalkan produk di kalangan masyarakat.