

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu cerminan dari perkembangan ekonomi suatu negara dan juga suatu tolak ukur dari tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Pertumbuhan ekonomi yang baik artinya semakin baik pula tingkat kemakmuran masyarakat dan juga sebaliknya, apabila tingkat pertumbuhan ekonomi negara tergolong rendah, maka semakin rendah pula tingkat kemakmuran rakyatnya.

Merupakan sebuah peluang bagi negara-negara yang dapat memanfaatkan dan mencari peluang untuk mendorong perekonomian negara pada saat era globalisasi ekonomi seperti pada saat ini. Pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia contohnya adalah produk barang dan jasa yang memiliki khas lokal namun memiliki karakteristik yang dapat diterima dan menarik pasar internasional yang biasanya diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan nama UMKM. Agar dapat bersaing di pasar internasional dan secara berkelanjutan, maka UMKM harus dapat dikembangkan dengan didukung oleh lahirnya para pelaku usaha yang baru, yang biasanya dimulai dengan usaha kecil seperti industri rumahan.

Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) menjelaskan bahwa adanya sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM harus dilibatkan dalam roda perekonomian nasional. Dan apabila dilihat dari kaca mata sejarah Indonesia bahwasanya UMKM telah mampu menopang perekonomian negara pada saat krisis yang terjadi pada tahun 1998 (Nur, 2019). Dan terlihat memang UMKM berperan cukup besar pada roda perekonomian nasional. Selain itu, dengan adanya dorongan dan juga dukungan dari pemerintah, kini angka UMKM di Indonesia cukup tinggi, yaitu dikutip dari data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang membahas tentang Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016- 2017, UMKM berjumlah sebesar 62.922.617 unit

usaha pada tahun 2017, sedangkan UB hanya berjumlah sebesar 5.460 unit usaha. Yang artinya jumlah dari UMKM pada tahun 2017 yaitu sejumlah 62.922.617 unit dari 62.928.077 unit usaha yang ada di Indonesia, atau memiliki persentase sebesar 99,9 persen (Putri, 2019)

Segala daya upaya untuk mengembangkan UMKM telah dilakukan. Berbagai strategi pengembangan UMKM digunakan untuk memproduksi sebanyak mungkin UMKM yang mampu menerapkan prinsip technopreneurship untuk mencapai suatu usaha yang dinamis (Marti'ah, 2017). Dengan adanya technopreneurship yang merupakan penggabungan antara teknologi dan juga entrepreneurship pelaku UMKM akan lebih praktis untuk memasarkan produknya dan juga lebih mengikuti tuntutan zaman yang segala sesuatunya lebih praktis dan juga instan.

Pemasaran yang baik sangat dibutuhkan untuk mengenalkan suatu UMKM dalam kalangan masyarakat. Sedang arti pemasaran itu sendiri merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan juga proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (American Marketing Association, 2017). Definisi ini menggambarkan bahwa pemasaran bukan hanya soal bagaimana perusahaan menjual suatu produk, namun juga bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dan juga dapat memberikan nilai lebih terhadap pelanggan. Selain itu juga dapat menjalin hubungan timbal balik antara konsumen dan juga perusahaan.

(Firmansyah, 2019 hlm.2) menyatakan “Inti utama dari suatu pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan juga kebutuhan manusia”. Secara singkat dapat dikatakan sebagai memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dengan dilakukannya pemasaran, maka produsen dapat mengenalkan dan juga mempromosikan produknya untuk menaikkan tingkat rasa ingin tahu konsumen akan produk tersebut yang mendorong konsumen untuk tertarik memiliki barang tersebut.

Terdapat berbagai keterbatasan dalam melakukan pemasaran UMKM. Salah satunya adalah keterbatasan dalam sumber daya. Pemasaran

kewirausahaan mengeksplor kreatif, nilai nilai dan perilaku seorang pengusaha dalam menangani masalah usahanya dan menemukan peluang bisnis. Pengembangan keterampilan kewirausahaan dan pemasaran sangat penting sebagai upaya keberlanjutan usaha.

Konsep pemasaran kewirausahaan berfokus pada unsur-unsur inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar adalah kunci bagi kelangsungan hidup, pengembangan dan keberhasilan usaha kecil.

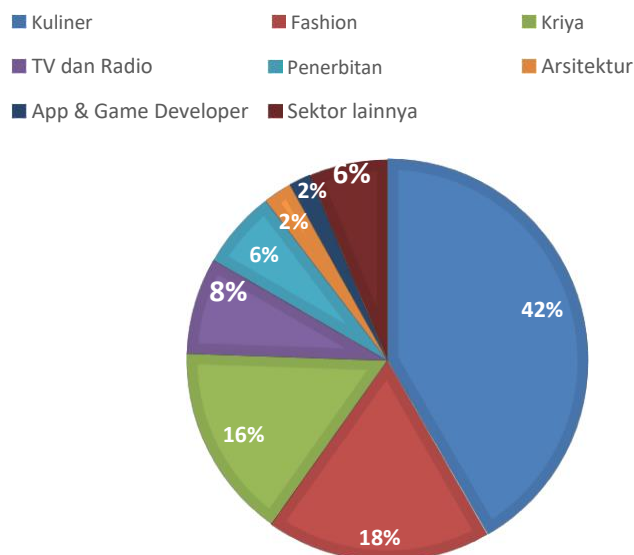
Dalam membangun keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah melalui berbagai kebijakan sebagai strategi pembangunan untuk pemberdayaan UMKM yang diintegrasikan dengan organisasi non pemerintah dan Perguruan Tinggi. Pemberdayaan usaha UMKM memerlukan pemahaman bahwa UMKM harus mampu berinovasi, berkolaborasi serta memiliki keunggulan dalam bersaing secara teknis, ekonomis, sosial yang dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dalam bukunya yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia menjelaskan bahwa:

(Ginting, Rivani, Saragih, Wuryandani, & Rasbin, 2018) Indonesia memiliki kekayaan lokal yang beragam dan bervariasi dari segi keanekaragaman flora fauna hingga seni dan budaya. Maka karena itulah Indonesia berpotensi untuk memajukan industri ekonomi kreatif. Dengan mengandalkan sumber daya manusia sebagai kunci utama dalam proses penciptaan, talenta, kreativitas dan juga keahlian. Selain itu, kreativitas juga memberikan nilai lebih terhadap perekonomian dan dapat menjadi solusi pada saat ini. Pada saat sektor utama perekonomian Indonesia yaitu bidang sektor industri sedang berada dalam kondisi stagnan atau bahkan turun, industri kreatif bisa menjadi solusi untuk dapat membantu menaikkan angka Produk Domestik Bruto (PDB).

Ekonomi kreatif merupakan sesuatu yang sedang dikembangkan di Indonesia. Karena dengan adanya ekonomi kreatif menciptakan suatu karya yang berasal dari kreatifitas masyarakat. United Nations Conference on Trade and Development (2008) menyatakan bahwa ekonomi kreatif juga

dapat menghasilkan hubungan antara lintas sektoral makro dan mikro. Dengan demikian dapat menumbuhkan dimensi penawaran, pengembangan, dan juga peluang baru. Dapat dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan data kontribusi PDB ekonomi kreatif 2016 di Indonesia.



Sumber: (Bekraf, 2017)

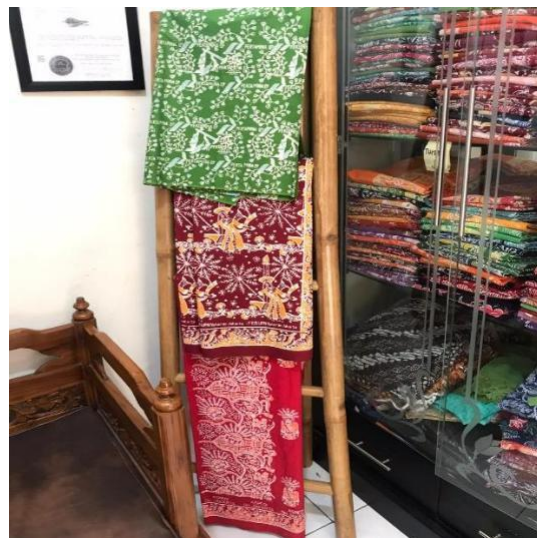
Gambar 1. Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2017

Bedasarkan gambar diagram 1 di atas dapat dilihat bahwasanya fashion menempati posisi atas yaitu peringkat ke-2 tepat dibawah industri kuliner. Yang artinya industri fashion memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB. Terlihat bahwa permintaan atas produk fashion dalam ekonomi kreatif memiliki permintaan yang cukup tinggi dengan presentase 18%. Meningkatnya industri kreatif artinya juga meningkatkan ekonomi daerah karena banyak komoditas industri yang diproduksi secara rumahan. Produk produk unggulan yang saat ini digemari baik di dalam maupun di luar negeri ialah diantaranya yaitu kerajinan batik, ukir, bordir, perhiasan, emas perak, kaligrafi dll. Produk tersebut rata rata diproduksi oleh industri rumahan yang banyak ada di daerah-daerah pelosok tanah air.

Batik merupakan salah satu peninggalan bangsa yang harus dilestarikan. Kain tradisional Indonesia ini mempunyai berbagai macam corak dan warna. Dan harus dilakukan berbagai macam upaya agar batik akan selalu ada dan lestari (Yuwita, 2019). Tak terkecuali batik Betawi.

Karena merupakan bagian juga dalam warisan bangsa, ada berbagai hal yang dilakukan untuk mengenalkan masyarakat dengan batik Betawi seperti dengan adanya pameran kebudayaan Betawi yang rutin dilakukan oleh pemerintah provinsi Jakarta. Upaya pemberdayaan batik pun dilakukan sebagai bentuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha batik Betawi (Suryawan & Betawi, 2016 hlm.81)

Salah satu Batik Betawi yang terkenal di Jakarta yaitu Batik Betawi Terogong yang berlokasi di Jakarta Selatan. Batik Terogong merupakan industri UMKM yang memproduksi batik tulis dan batik cap. Keunikan UMKM ini adalah memproduksi kain batik dengan corak khas Ibukota Jakarta yaitu seperti ondel ondel, monas, abang none, dan gedung gedung pencakar langit. Ada juga motif flora seperti buah mengkudu, daun semanggi, tapak liman, pohon pihong, kembang sepatu, dan banyak lagi. Memiliki warna yang cerah ceria yang mencerminkan orang Betawi yang humoris dan ceria yang didominasi oleh warna kuning, oranye, dan juga merah. Setiap motif batik yang diproduksi pun memiliki nilai filosofisnya masing masing. Bukan hanya memproduksi batik, ibu Siti Laela selaku pemilik Batik Terogong juga menyediakan wadah untuk pengunjung yang ingin belajar membatik dan juga melihat proses dalam pembuatan batik.



Sumber : Rappler.com

Gambar 2. Batik Betawi Terogong

Namun, UMKM pun mengalami beberapa permasalahan dasar dalam pemasaran yang dilakukan yaitu: kurang mampu merebut pasar, lemah dalam segi permodalan, sulitnya memperbesar target pasar, adanya keterbatasan dalam memperoleh sumber sumber permodalan, sumber daya manusia yang lemah dikarenakan status pendidikan yang masih rendah, dan keterbatasan dalam memperluas jaringan antar pengusaha kecil, iklim usaha yang tidak kondusif, dimana para pesaing saling mematikan para pesaing lainnya, dan juga kurangnya pembinaan dari lembaga pemerintahan tentang pengembangan UMKM (Bismala, Handayani, Andriany, & Hafsa, 2018).

Dengan adanya permasalahan dalam uraian tersebut diatas, maka dari itu peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Batik Betawi Terogong**”

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam UMKM Batik Betawi Terogong?

I.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan konteks penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Betawi Terogong.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha Batik Betawi Terogong diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi penulis yaitu sebagai bentuk kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dalam meningkatkan kemampuan dan wawasan berbasis praktik pada UMKM.
3. Pengembangan modal dan substansi variabel dasar bagi peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran pada UMKM tersebut.

I.5. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM Batik Betawi Terogong.
2. Penelitian yang dilakukan hanya mencakup strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Betawi Terogong yang terdiri atas strategi 4P yaitu *product, price, place, promotion*.