

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pelaku usaha di Indonesia sekaligus usaha ekonomi produktif yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM ada sebanyak 60,5% kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto Indonesia sekitar 8.400 Triliun pada tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM sangat berpotensi untuk dikembangkan dan memiliki kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian. Sektor UMKM yang sehat dapat berkontribusi terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja baru, produksi barang dan jasa dalam jumlah besar, serta peningkatan ekspor untuk mengembangkan keterampilan berwirausaha dan terciptanya inovasi baru menurut Lestari dkk (2021). Salah satunya adalah UMKM produksi batik yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Menurut Jayanti & Nasution (2021) batik di Indonesia selalu lebih dikenal sebagai bagian dari budaya pada beberapa daerah seperti Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan. Namun pada kenyataannya batik di Indonesia saat ini lebih beragam jenisnya. Kabupaten banyumas sendiri memiliki produk hasil karya budaya yaitu batik dengan memiliki identitas atau ciri khas tersendiri yang membedakan batik Banyumas dengan batik daerah lainnya . UMKM batik Banyumas memiliki peran penting terhadap perekonomian daerah, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM Batik Banyumas juga telah berhasil memasarkan produknya ke pasar internasional. Hal ini menunjukkan kontribusi yang positif terhadap perekonomian nasional. Maka, perlu adanya dukungan dan perhatian dari pemerintah dan masyarakat untuk tetap mengembangkan UMKM Batik Banyumas. Seiring perjalanan UMKM Batik Banyumas memiliki beberapa permasalahan yang perlu diatasi agar dapat lebih berkembang dan bersaing di pasar. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Batik Banyumas adalah penjualan yang menurun. UMKM Batik Banyumas harus

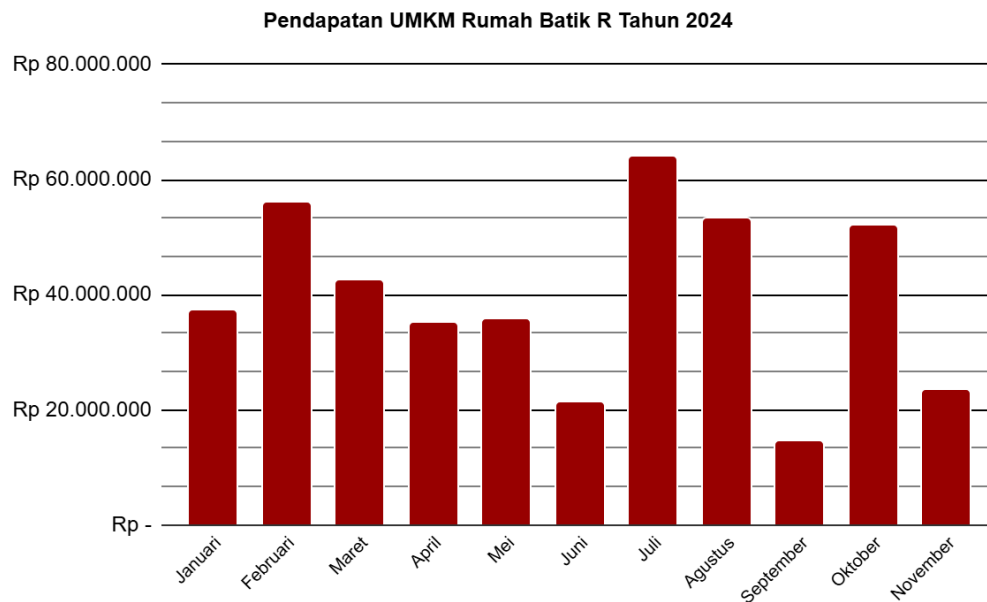
bersaing dengan produsen batik lainnya di Indonesia dan di luar negeri. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk batik Banyumas dapat lebih dikenal (Hawa dkk, 2023).

Rumah Batik R sebagai pelaku UMKM batik Banyumas menyadari akan pentingnya pemasaran dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Rumah Batik R adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang produksi berbagai macam pakaian yang diadopsi dari motif batik Banyumasan. Rumah Batik R yang berdiri sejak tahun 1980an dan terletak di JL. Pesarean Kebutuh I, Sokaraja merupakan salah satu produsen batik khas Banyumas dan memiliki beberapa produk seperti kain batik cap, kain batik tulis, outer kimono, obi belt, outer syal, outer scarf, scrunchie kain perca, dan masih banyak inovasi batik lainnya dengan range harga 15.000 sampai 1.000.000 tergantung dari jenis produk batik yang tersedia.

Berdasarkan hasil survei kuesioner yang telah dilakukan peneliti terkait ketertarikan masyarakat terhadap batik Banyumas diketahui memiliki tingkat positif, meskipun terdapat perbedaan dalam pemahaman terkait dengan batik Banyumas. Responden yang terlibat berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang profesi. Mayoritas tingkat pengetahuan tentang batik Banyumas masih terbilang minim diketahui masyarakat, sehingga masih terdapat kesempatan untuk memperluas edukasi dan informasi. Ketertarikan untuk membeli produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti inovasi motif mengikuti tren yang sedang ramai, kualitas, dan variasi harga memungkinkan untuk dilakukan sebagai upaya untuk memperluas segmen pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran batik Banyumas perlu difokuskan pada penguatan inovasi, peningkatan mutu kualitas, serta penggunaan media sosial sebagai media edukasi dan promosi untuk meningkatkan daya tarik pasar dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Rumah Batik R terindikasi masalah yang menjadi hambatan paling besar adalah penurunan minat beli pelanggan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu yang mempengaruhi adalah kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat menjangkau pelanggan serta banyak merek batik yang sudah lebih dulu terkenal dan semakin banyaknya persaingan harga batik di Banyumas serta

perbedaan selera konsumen saat ini terhadap produk batik. Adanya masalah tersebut, maka untuk mengatasi diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Rumah Batik R. Berikut adalah data penjualan UMKM Rumah Batik R pada tahun 2024 :



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan UMKM Rumah Batik R

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik penjualan UMKM Rumah Batik R pada tahun 2024 mengalami fluktuasi pendapatan. Data penjualan Rumah Batik R dapat dianalisis bahwa pada tahun 2024 menunjukkan pola fluktuasi yang jelas dan diidentifikasi adanya hubungan langsung dengan kalender *event* nasional dan siklus musiman. Observasi mengidentifikasi pada bulan Februari ada periode musiman untuk kebutuhan haji tahun yang akan datang. Sedangkan pada bulan Juli bersamaan dengan puncak penerimaan siswa dan siswi baru tingkat TK hingga SMA. Peningkatan signifikan lainnya pada bulan Oktober menunjukkan aktifitas pasar yang meningkat mendekati akhir tahun. Hal tersebut dapat terjadi karena dari segi pembelian konsumen yang tidak menentu sehingga penjualan dari bulan ke bulan berbeda bahkan semakin banyak yang menurun. Hal ini dipengaruhi dengan adanya pola penjualan Rumah Batik R pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan dinamika permintaan konsumen. Peningkatan penjualan terjadi saat permintaan lebih tinggi, seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti hari raya atau musim pariwisata.

Sebaliknya, penurunan penjualan disebabkan oleh rendahnya tingkat permintaan. Kondisi ini dipengaruhi oleh persaingan ketat di industri batik dan perubahan selera konsumen terhadap produk yang tersedia di pasar. Berikut adalah tabel 1.1 terdapat beberapa pesaing UMKM Rumah Batik R.

Tabel 1. 1 Benchmarking UMKM Batik di Banyumas

BENCHMARKING	Rumah Batik R	Batik Hadipriyanto	Rumah Batik Anto Djamil	Batik Martadireja	Batik Banyumasan
Strategi Pemasaran	Social Media (Instagram), Workshop, & Offline Store	Social Media (Instagram dan Tiktok), E-Commerce, Website, & Offline Store	Social Media (Instagram), E-Commerce, Website, & Offline Store	Social Media (Instagram dan Tiktok), E-Commerce, & Offline Store	Social Media (Instagram, Tiktok, dan Facebook), E-Commerce). & Offline Store
Harga	15.000 - 1.000.000	27.000 - 4.000.000	60.000 - 495.000	60.000 – 1.700.000	54.000 - 330.000
Penjualan	28 - 35 pcs	100 - 150 pcs	100 - 200 pcs	30 – 150 pcs	50 - 100 pcs

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa posisi Rumah Batik R dapat dikatakan cukup bersaing dengan beberapa pelaku UMKM batik lain di Banyumas. Secara keseluruhan, Rumah Batik R memiliki keunggulan pada variasi harga, kualitas produk, dan pendekatan operasional sederhana yang tidak kompleks dan mudah dijalankan. Sehingga dapat dikatakan Rumah Batik R memiliki model bisnis yang masih tradisional dan memiliki biaya operasional yang rendah. Akan tetapi, apabila dibandingkan dengan pesaing lain, strategi pemasaran Rumah Batik R masih terbatas dan dapat berdampak pada rendahnya volumen penjualan. Hal ini menunjukkan akan adanya kerugian seperti kehilangan peluang pasar (*opportunity loss*) yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, Rumah Batik R perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif tanpa harus menghilangkan segmen harga yang kompetitif.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan keberadaannya dan memperluas perkembangannya, tujuan ini untuk dapat diwujudkan melalui berbagai upaya atau usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Upaya ini bisa dicapai jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui sebuah usaha untuk menumbuhkan dan meningkatkan langganan serta upaya untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila sektor pemasaran perusahaan menggunakan strategi

pemasaran yang konsisten untuk memanfaatkan peluang yang muncul sehingga dapat memastikan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana komprehensif dan kohesif yang terintegrasi dalam bidang pemasaran serta memberikan arahan untuk kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Ramadhani dkk, 2024).

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dikembangkan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi pasar tertentu atau target dengan melihat situasi pasar dengan menganalisis faktor-faktor seperti waktu dan lokasi geografis guna untuk mencapai keuntungan atau tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup cukup luas di bidang pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah proses yang dilakukan individu atau kelompok yang melewati pertukaran arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang diakhiri pada kepuasan konsumen dan pembentukan hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga mendapatkan nilai baik dari pelanggan untuk keberlanjutan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualannya dan akan lebih baik apabila dapat meningkatkan dari tahun-tahun sebelumnya sesuatu dengan kualitas dan kuantitas produk yang mampu diproduksi perusahaan. Selain itu strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam sebuah persaingan yang dapat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan. Maka dalam era perkembangan saat ini, keunggulan kompetitif memerlukan kinerja pemasaran yang luar biasa untuk memahami permintaan dan aspirasi pelanggan. Perusahaan wajib berupaya memberikan penawaran mengenai nilai suatu barang atau jasa yang diberikan dan dinyatakan dalam suatu harga tertentu. Pemahaman yang baik tentang persepsi harga pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi penetapan harga dan komunikasi pemasaran untuk memenuhi dengan harapan pelanggan serta memenuhi tujuan perusahaan (Prayuda, 2024).

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya untuk membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran berfungsi sebagai senjata bagi perusahaan untuk mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar. Perusahaan mengidentifikasi kesesuaian antara kemampuan internal perusahaan dalam mempromosikan atau menjual produk kepada konsumen dengan peluang luas yang ada di pasar, secara khusus menargetkan pembeli potensial yang menunjukkan preferensi untuk produk yang ditawarkan. Secara umum strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi tindakan konsumen, seperti peningkatan kunjungan ke perusahaan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu (Budiman dkk, 2019)

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi hambatan perlu dilakukan analisis terhadap kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari UMKM Rumah Batik R menggunakan dua metode penyelesaian yaitu Analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bisnis dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunities*), dan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), serta ancaman (*Threats*). Sedangkan QSPM sebagai alat untuk mengevaluasi dan memprioritaskan dari strategi yang direncanakan menjadi strategi yang paling efektif (Permata dkk, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah upaya untuk mencapai keberlanjutan usaha dan keunggulan yang semakin kompetitif, suatu bisnis memiliki strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur. Strategi tersebut direncanakan berdasarkan analisis komprehensif terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dengan mempertimbangkan perubahan pasar yang terus berkembang. Perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah pemasaran yang tepat, mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga kestabilan nilai penjualan secara keberlanjutan. Namun, pada kenyataannya Rumah Batik R masih menghadapi berbagai tantangan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum ada sistematis yang jelas. Hal ini menyebabkan efektivitas strategi pemasaran belum maksimal dan belum mampu memberikan dampak positif yang signifikan

terhadap performa usaha. Akibat dari kondisi tersebut, Rumah Batik R mengalami fluktuasi nilai penjualan yang berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, lemahnya kemampuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal membuat kesulitan dalam merencanakan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal tersebut dapat melemahkan posisi kompetitif Rumah Batik R dan menurunkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran. Suatu kajian strategis diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan aplikatif. Sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja usaha, memperkuat daya saing, serta mendorong keberlanjutan UMKM Rumah Batik R dalam jangka panjang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Rumah Batik R.
2. Menyusun alternatif strategi pemasaran SWOT UMKM Rumah Batik R berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal.
3. Menyusun skala prioritas alternatif strategi pemasaran UMKM Rumah Batik R menggunakan Metode QSPM.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk UMKM Rumah Batik R

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, universitas, dan perusahaan. Manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi. Peneliti ingin mendorong peningkatan kompetensi peneliti dalam hal berpikir kritis, analisis data, serta kemampuan *problem solving* yang kompleks dan sistematis. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai dinamika industri dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi bisnisnya.

2. Manfaat Bagi Universitas

Memberikan kontribusi akademik bagi universitas sebagai bahan referensi yang dapat digunakan dalam pengembangan kurikulum, penelitian lanjutan, maupun kegiatan pembelajaran lainnya. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan ilmu yang telah dimiliki oleh universitas terutama dalam bidang manajemen industri dan strategi pemasaran. Memberikan nilai tambah bagi universitas dalam upaya untuk meningkatkan kualitas akademik dan relevansi pendidikan tinggi dengan kebutuhan industri.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dan peluang strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian berfokus pada aspek yang telah ditentukan. Batasan pada tugas akhir ini berfokus pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada bagian pemasaran UMKM Rumah Batik R.

2. *Marketing mix* 4P digunakan sebagai bauran pemasaran analisis faktor internal dan eksternal UMKM Rumah Batik R.
3. Penelitian hanya berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM Rumah Batik R.
4. Penelitian hanya menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM
5. Responden yang dijadikan penelitian merupakan pemilik UMKM Rumah Batik R, Karyawan Rumah Batik R, Konsumen Rumah Batik R, Pengrajin Batik Banyumas, dan Produsen Batik Banyumas.