

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ekonomi saat ini sangat pesat dan membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk pada konsumen dan akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh, setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan butuh inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan, sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali

kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis swot sehingga perusahaan dalam persaingan akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan, kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah- langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. (Sensi Tribuana Dewi:2010)

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini

mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Reny Maulidia Rahmat:2012)

Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa:2012), selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya, Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, pemasaran yang inovatif di UKM lebih luas dari sekedar inovasi produk, tidak hanya tentang pengembangan produk baru sebaliknya hal ini meliputi seluruh spektrum kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan (Audrey Gilmore:2011).

Saat ini industri batik merupakan salah satu kekayaan warisan budaya yang mendapat pengakuan dari UNESCO tapi hal ini harus diimbangi dengan

sikap menjaga eksistensi kekayaan budaya dan memanfaatkan inovasi serta strategi pemasaran dari beragam sisi (TEMPO.CO:2013), Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.(Ginanjari Soendro:2010)

Perkembangan pesat yang ditunjukkan oleh industri batik setelah pengakuan UNESCO menunjang perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat dalam penjualan batik tahun 2011 yang mencapai angka Rp.3,9 triliun, sedangkan ekspor mencapai 22,3 juta dolar AS yang disampaikan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono di pembukaan *World Summit Batik 2011*. Terjadinya peningkatan yang signifikan dalam tahun 2006 di dalam negeri hanya terjual 2,9 triliun rupiah, Sedangkan pada tahun 2010 telah naik menjadi Rp3,9 triliun disebabkan oleh semakin beragamnya bentuk produk yang menggunakan bahan batik (Kementrian Perindustrian:2010)

Salah satu industri batik terbesar di Indonesia terdapat di Jawa timur khususnya pulau Madura yang dikenal dengan pulau garam, Batik Madura salah satu batik yang banyak diminati dan digemari oleh konsumen lokal dan interlokal

dibuktikan dengan bentuk dan motif yang khas dan mempunyai keunikan tersendiri bagi para konsumen. Corak dan ragamnya yang unik dan bebas, sifat produksinya yang personal (dikerjakan secara satuan), masih mempertahankan cara-cara tradisional (ditulis dan diproses dengan cara-cara tradisional) dan senantiasa menggunakan bahan pewarna alami yang ramah dengan lingkungan, sejarah mencatat Madura adalah produsen batik dan jamu yang cukup terkenal. Industri kecil yang menjadi kebanggaan daerah ini memang batik. Bagi Madura, batik bukan hanya sehelai kain, namun telah menjadi ikon budaya dan sering menjadi objek penelitian banyak institusi, motif dan warna yang tertuang di dalam kain panjang itu, merefleksikan karakter masyarakatnya. Khususnya batik buatan Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan, tidak hanya di Tanjung Bumi saja.

Batik telah menjadi nilai seni budaya Indonesia di mata asing. Bahkan pakaian atau baju batik menjadi bagian dari pakaian resmi di Indonesia. (www.Setiadiryton.Blogspot.com)

Tidak jarang kita menemukan atau bahkan sering, para undangan, pejabat mengenakan pakaian batik pada acara resmi keluarga, negara dan lain sebagainya. Intinya, Batik dengan bentuk dan corak yang berbeda, baik itu batik Madura, batik Pekalongan, batik Jogja, batik Solo dan batik-batik daerah lain adalah karya seni budaya tinggi yang perlu untuk dipertahankan, dilestarikan, dikembangkan sehingga menjadi asset berharga bangsa ini dimata internasional, dibuktikan dengan data yang ada perbandingan kinerja industri batik dari tahun 2009 dan 2010 mengalami peningkatan,

Tabel 1.1
PERBANDINGAN KINERJA INDUSTRI BATIK INDONESIA TAHUN
2009 DAN 2010

Tahun	Jenis Industri	Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai Produksi (Ribuan Rp)	Nilai Output (Ribuan Rp)	Biaya Input (Ribuan Rp)	Nilai Tambah Bruto (Ribuan Rp)
2009	Batik	339	15.346	572.380.745	684.013.800	422.808.755	261.205.045
2010		326	17.082	838.329.888	935.096.286	565.156.118	369.940.168

Sumber :Kemenperin.go.id 2013

Kemajuan perusahaan di industri batik sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi tetapi Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia seperti industri batik. (Sensi Tribuana Dewi:2010),

Beberapa kondisi yang dialami UKM Batik Al-warits sehingga belum mencapai skala produksi yang maksimal. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UKM Batik Al-warits yaitu:

1. Pembukuan belum tertata dengan baik dan teratur. UKM Batik Al-warits tidak rutin melakukan pencatatan setiap transaksi (pembelian faktor-faktor produksi maupun dalam pemasaran produk).
2. Desain motif batik yang dimiliki dan diproduksi oleh UKM Batik Al-warits masih terbatas.

3. Pemasaran UKM Batik Al-warits masih bersifat konvensional, penjualan berdasarkan titip jual dan *cash*. UKM Batik Al-warits belum maksimal memanfaatkan teknologi komputer sebagai sarana pemasaran produk.

Maka dari itu Analisis SWOT adalah alat evaluasi strategis yang pemasar menggunakan untuk menilai posisi strategis organisasi, Tujuan utama dari SWOT adalah untuk memberikan wawasan yang berarti untuk pemasar tentang kompetensi kunci organisasi setelah mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui intelijen pemasaran dan untuk memungkinkan mereka dalam membuat penggunaan terbaik dari data dalam kesempatan memanfaatkan, menghubungkan orang-orang dengan kekuatan organisasi, mengidentifikasi ancaman utama, dan meminimalkan kelemahan (Nasri: 2011), Berpendapat bahwa analisis SWOT adalah berharga dan alat lazim dalam perencanaan pemasaran strategis.

Analisis SWOT bertindak sebagai perantara antara kecerdasan pemasaran dan perencanaan strategis dan membantu dalam memilih strategi antara alternatif (Bose:2008) Setuju bahwa kecerdasan pemasaran memberikan masukan kepada SWOT yang dianalisis dan diterapkan untuk pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, SWOT bertindak sebagai media untuk menghubungkan aspek kualitatif dan kuantitatif dari keputusan dan meningkatkan proses perencanaan pemasaran strategis (Arslan Ayub, *et,al* 2013) Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*)

dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.(Saihurrohman:2010)

Walaupun mengalami perkembangan dalam industri batik terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat batik madura harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen., maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan menganalisa tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS SWOT PADA BATIK AL-WARITS BANGKALAN MADURA”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Profil UKM batik Al-Warits Bangkalan Madura?
2. Bagaimana Strategi pemasaran batik Al-Warits Bangkalan Madura?
3. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan batik Al-Warits Bangkalan Madura berdasarkan Analisis SWOT?
4. Bagaimana Peluang dan Ancaman batik Al-Warits Bangkalan Madura berdasarkan Analisis SWOT?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian tentang analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot terhadap UKM (Usaha Kecil Menengah) pada batik Al-Warits di Bangkalan Madura berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Profil batik Al-Warits Bangkalan Madura.
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran batik Al-Warits Bangkalan Madura
3. Untuk mengetahui Kekuatan dan kelemahan batik Al-Warits Bangkalan Madura berdasarkan Analisis SWOT.
4. Untuk mengetahui Peluang dan ancaman batik Al-Warits Bangkalan Madura berdasarkan Analisis SWOT.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis.

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi industri batik madura sebagai tindak lanjut untuk mengetahui Strategi pemasaran dan Inovasi dengan menggunakan Analisis SWOT

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan, perbendaharaan keputusan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

4. Bagi Pembaca

Memberikan sumebangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang membahas Strategi pemasaran, Inovasi dan Analisis SWOT.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, menganalisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan wawancara, serta pembahasan yang mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

BAB V :PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan mengenai analisis data dan hasil dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran tentang hasil penelitian