

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Semakin meningkatnya kegiatan perindustrian mengakibatkan perusahaan mengalami tantangan dalam penjualan produknya. Munculnya pesaing dalam memasarkan produk merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh pemimpin perusahaan. Banyaknya industri-industri kecil yang bergerak dibidang barang dan jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. sehingga membuat produsen mengalami kondisi yaitu persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan perlu menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan, dan strategi yang efektif dan efisien. Dimana kualitas produk dapat menentukan hasil atau tidaknya produk tersebut menebus pasar, sedangkan strategi merupakan suatu taktik untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Dimana Persoalan yang akan muncul adalah apabila adanya kesamaan produk yang dihasilkan dengan perusahaan lain, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang ketat untuk merebutkan konsumen dari berbagai perusahaan yang ada.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan para pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak akan

pernah lepas dari unsur persaingan.<sup>2</sup> Menurut swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Pemasaran menurut kloter dan amstrong adalah sebuah proses sosial menerjal, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Dari kedua pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang handal agar tujuan perusahaan dalam menarik minat konsumen tercapai.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>5</sup> Strategi bauran pemasaran dengan mengoptimalkan unsur produk, harga, promosi dan tempat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Assauri marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>6</sup> Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang

---

<sup>2</sup> M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jalajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hal 18

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi Ke 9, Jilid ! hal 7

<sup>5</sup> *Ibid...* 109

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) , hal.198

digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Pemasaran juga berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya. Ketatnya persaingan dibidang produk batik ini menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam islam menganjurkan untuk menjalankan strategi pemasaran produknya, produsen harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada konsumen. Kalimat yang keluar dari seorang produsen harus berbobot. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-ahzab ayat 70-71 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ  
لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يُطِيعُ رِسُولَهُ ۗ فَقَدْ  
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya : "70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, 71. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar".<sup>7</sup>

Islam juga tidak melarang apabila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syariat dan tidak bertentangan dengan ajaran syariat islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25 :

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ فَلِلّٰهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۗ

Artinya : 24. Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicitakannya? 25. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>8</sup>

Industri batik merupakan salah satu kebanggaan indonesia dan menjadi salah satu ciri khas setiap daerah. Batik merupakan karya warisan bangsa Indonesia yang dapat memperkuat identitas bangsa dan telah mengalami perkembangan seiring perkembangan waktu. Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu daerah penghasil batik tulis turun temurun dari sesepuhnya. Batik Trenggalek termasuk industri kecil yang banyak berkembang didaerah Trenggalek. Industri batik di Trenggalek menjadi salah satu penompang ekonomi sebagian kecil masyarakat. Dengan adanya industri batik tersebut telah menyerap tenaga kerja, meminimalkan angka pengangguran dan juga berperan sebagai pelestari budaya Indonesia. Bahkan

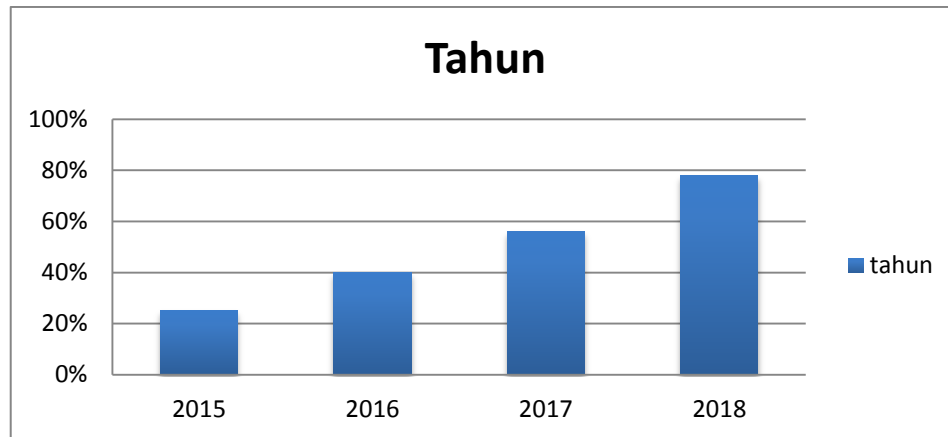
<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Perkata Transliterasi*, (Bandung: Al-Hambra, 2014), hal 427

<sup>8</sup> *Ibid*, ... hal. 526

batik Trenggalek kini telah dikenal oleh masyarakat bahkan pemasarannya pun sudah sampai luar kota. Semua itu tidak lepas dari strategi bauran pemasaran yang tepat dan juga di dukung oleh peran pemerintah yang selalu menjembatani akses produksi untuk ikut serta memasarkan hasil produksinya.

Gotin Batik Warlami merupakan sebuah *home industry*, berdiri sejak tahun 2015 yang terletak di Dusun Jampi, Desa Ngentrong, Kecamatan Karanganyar Kabupaten Trenggalek. Gotin batik warlami bisa dibilang masih baru, dimana pada awalnya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangunnya dalam persaingan. Dengan adanya peran pemerintah yang mengikut sertakan industri ini dalam setiap event dan pameran di dalam daerah maupun luar daerah, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pemilik industri itu sendiri, serta penggunaan jasa sosial media membuat Industri ini mengalami perkembangan yang pesat. Bahkan perkembangannya hampir sama dengan industri batik lain yang lebih dulu berdiri. Gotin batik warlami mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya. Berikut merupakan peningkatan penjualan dari Industri Gotin Batik Warlami.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Industri Batik Warlami**



*Sumber : Industri batik Warlami Trenggalek*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 4 tahun, industri batik warlami mengalami perkembangan yang sangat pesat, industri tersebut selain menerapkan bauran pemasaran yang tepat, kemajuan ini juga tidak lepas dari peran pemerintah Kabupaten Trenggalek yang selalu mendukung usaha kecil yang dimiliki oleh masyarakatnya seperti mengadakan kerjasama dengan berbagai lembaga, memfasilitasi para pengrajin batik untuk ikut fasion show di kacam nasional maupun internasional, dan juga pemerintah mewajibkan seluruh pegawainya untuk memakai batik khas Trenggalek sebagai seragam kerjanya. Sehingga bbati khas trenggalek mampu bersaing dengan batik batik yang sudah terkenal seperti batik solo dan batik pekalongan.

Alasan penulis tertarik melakukan penelitian di industri batik yaitu yang pertama, melihat batik merupakan salah satu kebanggaan indonesia dan menjadi salah satu ciri khas daerah. Selanjutnya, penulis ikut mendukung

program pemerintah yang telah mewajibkan seluruh pegawai di daerah trenggalek untuk memakai batik khas trenggalek sebagai seragam kerjanya. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk daerah, sehingga batik khas trenggalek dapat dikenal oleh daerah lain. Selanjutnya diharapkan batik khas trenggalek mampu bersaing dengan batik yang sudah terkenal seperti batik solo dan batik pekalongan.

Alasan peneliti memilih judul skripsi ini yaitu agar lebih eksis dipasaran tentunya perlu strategi bauran pemasaran yang baik agar banyak yang berminat untuk menggunakan batik tersebut atau membelinya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran strategi pemasaran industri Batik Warlami dalam menghadapi persaingan global. Karena strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu dunia usaha agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan menarik minat konsumen agar merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini penting mengingat selalu berubahnya lingkungan persaingan sehingga pemilik usaha batik Trenggalek perlu mengadaptasikan dengan memperkuat jaringan kemitraan agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha bahkan unggul dalam bersaing yang berkelanjutan baik secara lokal maupun global.

Atas dasar hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran industri batik warlami dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini menitik beratkan pada kajian konsep bauran pemasaran terutama berkaitan persaingan bisnis yang dilakukan pelaku usaha, dengan penyediaan bahan baku, perantara, dan pelanggan mereka, serta dampak pada

peningkatan kinerja pemasaran pelaku usaha. Penelitian ini penting dilakukan mengingat selalu berubahnya lingkungan eksternal dan lingkungan persaingan sehingga pemilik usaha batik trenggalek perlu memahami dan mengadaptasinya dengan memperkuat jaringan kemitraan dengan pemangku kepentingan agar dapat membantu mempertahankan kelangsungan usaha bahkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik secara lokal, nasional, maupun global.

Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang strategi pemasaran agar Industri Batik Warlami mampu bertahan atau bahkan maju di tengah-tengah persaingan dengan usaha lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat Judul “**Strategi Bauran Pemasaran Industri Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Gotin Batik Warlami Karang Trenggalek)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan Industri Gotin Batik Warlami untuk meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana Staregi bauran pemasaran yang dilakukan industri Gotin Batik Warlami?
3. Kendala apa yang dihadapi Industri Gotin Batik Warlami dan apa solusi untuk mengatasi kendala tersebut?



### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Industri Gotin Batik Warlami untuk meningkatkan daya saing.
- b. Untuk mengetahui strategi bauran yang dilakukan Industri Gotin batik Warlami Karang Trenggalek.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Industri Batik Warlami serta solusi untuk mengatasi persoalan tersebut.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi pemilik Industri Batik warlami  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik industri batik untuk mengembangkan industrinya, dan juga bisa menjadi referensi untuk pemasaran batik, serta dapat bersaing dipasaran.
- b. Bagi IAIN Tulungagung  
Sebagai tambahan wawasan dan pertimbangan kurikulum serta penambahan progam akademik.
- c. Bagi pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penambahan wawasan dan menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang akan melakukan kajian terhadap penelitian selanjutnya yang lebih relavan.

## E. Penegasan istilah

Untuk mengantisipasi kesalahan oleh pembaca maka akan dijelaskan beberapa istilah di dalam proposal ini :

### 1. konseptual

- a. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.
- c. Persaingan merupakan persetujuan untuk revitalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.
- d. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud undang-undang tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan

perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupaun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.

## 2. Penegasan Operasional

Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Industri Batik Warlami Karang Trenggalek oleh pemilik industri batik adalah yang bertujuan mengetahui tentang gambaran umum mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam upaya meningkatkan daya saing.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan bab ini berisi uraian mengenai (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah (d) tujuan penelitian (e) manfaat penelitian (f) penegasan istilah (g) sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori pada bab ini diuraikan berbagai teori dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka fikir penelitian.

BAB III : Metode Penelitian meliputi: rancangan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap

BAB IV : Hasil penelitian meliputi deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data.

BAB V : Merupakan penutup, pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.