

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik Nasional. UNESCO telah menetapkan batik, yakni teknik tradisional pewarnaan tahan lilin yang diterapkan pada kain, sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) melalui Keputusan Presiden No. 33 Tahun 2009.² Sebagai warisan budaya, batik telah dikenal lama oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Batik tumbuh dan berkembang di banyak daerah di Indonesia sehingga di setiap daerah memiliki motif batik dan ciri khasnya tersendiri.

Kain batik merupakan kain yang telah lama menjadi “*icon*” kain tradisi bangsa Indonesia, kini dihadirkan kembali menjadi sesuatu yang unik dan menarik. Keindahan dan keunikan motif kain batik dari berbagai daerah menjadi khas dan menciptakan sesuatu yang tidak hanya sekedar menarik, namun juga memiliki makna seni tersendiri yang terkandung dalam setiap detail coretan motif pada kainnya.³

² Anzara Audi, “*Batik Sebagai Warisan Budaya Dunia*”, Medco Foundation (<https://www.medcofoundation.org/batik-sebagai-warisan-budaya-dunia/>) 10 Desember 2020, 10.00

³ Ratna W Tamblin, “*Textil Origami Dengan Menggunakan Kain Batik*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

Saat ini kita ketahui bahwa dunia sedang dilanda pandemi yaitu covid-19. Covid-19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan akut berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit *coronavirus Disease-2019* (Covid-19).⁴ Dengan adanya wabah covid-19 tersebut tentunya memunculkan suatu dampak juga dirasakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tak terkecuali pengrajin batik, di masa pandemi seperti ini kerajinan batik mengalami tren atau perubahan dalam segi penjualan dikarenakan untuk melakukan pameran secara *offline* sudah dibatasi. Hal ini tentu berakibat menurunnya pendapatan pengrajin batik. Untuk mengatasi persoalan yang sedang terjadi, para pengrajin batik melakukan upaya dengan bentuk lain dalam melancarkan usahanya, yaitu dengan mencoba hal baru yaitu pameran *online* dan mencoba peruntungan dengan menjual secara online dengan bergabung dengan *platform e-commerce*.⁵ Ditengah pandemi ini para pengrajin batik harus berjuang lebih keras untuk menjaga kondisi perusahaan

⁴ Kemkes.go.id. Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19. Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?, diakses pada tanggal 18 Januari 2021. <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>

⁵ Eka Wahyu Pramita, "Hari Batik Nasional, Begini Cara Pelaku Usaha Batik Bertahan Melawan Pandemi", (<https://cantik.tempo.co/read/1392291/hari-batik-nasional-begini-cara-pelaku-usaha-batik-bertahan-melawan-pandemi/full?view=ok>) 10 Desember 2020, 11.00

agar tetap produktif. Banyak usaha yang perlu dilakukan oleh pengrajin batik, beberapa contohnya yaitu: mencoba berkreasi dengan corak dan motif baru, mencoba mengadakan pameran online, mengadakan pembinaan, seminar atau webinar *online* untuk membuat batik tetap eksis di tengah pandemi, selain itu pengrajin juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produksi kain batik agar walaupun kegiatan jual-beli dilakukan secara *online*, para konsumen tidak kecewa dengan barang yang dibelinya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 adalah dengan membuat strategi pemasaran yang baik dan menarik. Hal itu diharapkan dapat membantu menjaga kestabilan kondisi perusahaan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁶

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap

⁶ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, "*Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*", (Makasar: CV SAH Media, 2019), hal 1

eksis.⁷ Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi.

Tak terkecuali dengan UD. Kain Batik Ibu Tie Poek yang bertempat di Kabupaten Trenggalek. Bu Tipuk yaitu pemilik usaha ini memiliki usaha mulai dari proses pembuatan kain batik, penjualan, dan juga mengikuti program-program edukasi dan wisata batik untuk memajukan usaha batik karya beliau. Pada setiap tahap proses produksi beliau benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi hasil produksi kain batik. Baik dari segi internal maupun eksternal untuk menghasilkan kain batik yang berkualitas dan berdaya jual tinggi. Namun dengan adanya pandemi covid-19 yang saat ini terjadi mengakibatkan usaha dagang milik bu Tipuk mengalami perubahan yang menurun dari segi produksi dan penjualan.

Berdasarkan catatan penjualan yang dilakukan oleh UD. Tie Poek pada tahun 2019 diketahui bahwa omset penjualan paling rendah pada nominal 18,6 juta rupiah, sedangkan omset penjualan paling tinggi pada nominal 43,2 juta rupiah, dan dengan omset rata-rata dalam satu tahun pada nominal 26,5 juta rupiah. Pada tahun 2020 diketahui bahwa omset penjualan paling rendah pada nominal 3,9 juta rupiah, sedangkan omset penjualan paling tinggi pada nominal 30,9 juta rupiah, dan dengan omset rata-rata dalam satu tahun pada nominal 16,5 juta rupiah. Pada tahun 2021 pada bulan Januari hingga Oktober omset penjualan paling rendah pada nominal 3,5 juta rupiah, sedangkan omset

⁷ Kasmir, "*Manajemen Perbankan*," (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

penjualan paling tinggi pada nominal 29.8 juta rupiah, dan dengan omset rata-rata 12,6 juta rupiah. Berdasarkan catatan penjualan tersebut dapat diketahui bahwa omset penjualan pada tahun 2019 lebih tinggi dari tahun 2020 dan 2021. Hal ini dikarenakan pada tahun 2019 UD. Tie Poek belum terkena dampak dari pandemi covid-19. Dan awal tahun 2020 hingga saat ini UD. Tie Poek merasakan dampak dari pandemi covid-19.

Selain terjadi penurunan omset penjualan UD. Tie Poek juga mengurangi jumlah karyawan yang sebelumnya 15 orang menjadi 10 orang. Hal ini terjadi juga karena adanya pandemi covid-19 yang membuat penurunan produksi sehingga mengakibatkan pengurangan karyawan.

Schingga sebagai pengusaha Bu Tipuk perlu melakukan inovasi dalam usahanya, yaitu ditinjau dari segi pemasaran. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bu Tipuk dalam upaya menjaga eksistensi kain batik pada masa pandemi covid-19. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bu Tipuk yakni dengan metode analisis *strengths, weakness, opportunities, threats* (SWOT). Dengan melakukan analisis SWOT berarti menganalisis faktor-faktor dari segi internal dan segi eksternal. Analisis dari segi internal yaitu menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada dan dimiliki oleh UD. Tie Poek, sedangkan analisis dari segi eksternal yaitu menganalisis peluang dan ancaman yang dapat dilihat, diamati dan dirasakan yang berasal dari luar UD.

Tie Poek.⁸ Analisis SWOT pada UD. Batik Ibu Tie Poek dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam usahanya yang berhubungan dan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha yang didirikannya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartini dengan judul “Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan“ menjelaskan bahwa pada PT. X pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dikarenakan tidak ada SDM di posisi *marketing* sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Dengan adanya masalah yang terjadi maka dalam penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT bertujuan menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem, meningkatkan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan,⁹

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hendri yadi dan Kasmiruddin berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai “Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer” menunjukkan bahwa PT. Sinar Mulya Sejahtera harus membuat rencana strategis perusahaan, baik jangka pendek

⁸ Isniatul Masruroh, Skripsi: “*Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Melalui Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) di Desa Sawentar Kabupaten Blitar*”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020), hal 8.

⁹ Suhartini, 2012, “*Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan*”, Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik, Vol XII No 2, Maret 2012 hal 1

atau jangka panjang karena rencana strategis akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.¹⁰

Pada penelitian lain berupa skripsi yang dilakukan oleh Robi Setyawan dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta” menunjukkan hasil posisi usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. Strategi yang tepat diterapkan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta saat ini adalah dengan strategi SO (*Strength Opportunities*).¹¹

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan para pengrajin batik dapat lebih memahami apa saja strategi pemasaran dalam upaya menjaga eksistensi produk kain batik pada masa pandemi covid-19. Selain itu dengan adanya analisis SWOT dapat menjadikan pengrajin batik lebih memaksimalkan upaya dalam meningkatkan usaha dengan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan usaha yang dimiliki dalam kondisi apapun.

¹⁰ Hendri Yadi dan Kasmiruddin, “Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)”, JOM FISIP, Vol 1 No 2, Oktober 2014, hal. 13

¹¹ Roby Setyawan, Skripsi: “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta” (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal. 7

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah diuraikan di atas mengenai strategi pemasaran dalam upaya menjaga eksistensi produk kain batik pada masa pandemi covid-19, maka yang menjadi focus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Kain Batik Ibu Tie Poek Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kain Batik Ibu Tie Poek Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan penjualan batik pada masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana efektivitas penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kain Batik Ibu Tie Poek terhadap eksistensi produk kain batik pada masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang fungsional dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Sebagai bahan dalam merumuskan konsep baru tentang analisis SWOT pada UD. Kain Batik Ibu Tie Poek Kabupaten Trenggalek

2. mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kain Batik Ibu Tie Poek Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan penjualan batik pada masa pandemi covid-19
3. mendeskripsikan efektivitas penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kain Batik Ibu Tie Poek terhadap eksistensi produk kain batik pada masa pandemi covid-19

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian di bidang ilmu ekonomi. Kegiatan penelitian ini akan menunjang berbagai macam studi dan penelitian khususnya pada strategi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini maka kegiatan pembelajaran akademik akan terdukung dengan gambaran-gambaran lapangan mengenai praktek strategi pemasaran sehingga akademisi akan lebih tahu praktek dalam membuat strategi pemasaran pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Kegiatan penelitian ini memberikan akan manfaat praktis, Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menganalisis faktor internal dan eksternal yang terjadi di lingkungan kerja.
- b. Dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.
- c. Dapat dijadikan sumber pengetahuan baru bagi karyawan yang ingin mengenali persoalan dalam menjalankan usaha terutama pada bidang pemasaran.
- d. Sebagai bentuk sumbangsih penulis kepada kampus, dengan tujuan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- e. Sebagai bentuk referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan dasar penelitian sebelumnya

E. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah akan dijelaskan secara konseptual dan operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran tertentu¹²

b. Eksistensi produk

Eksistensi produk merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan agar produk dan perusahaan tetap berjalan dan diminati selamanya oleh konsumen.¹³

c. Covid-19

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru yaitu Sars-CoV-2 yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Cina pada Desember 2019. Covid-19 ini dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam di atas 38 derajat celsius, batuk dan sesak

¹² Muhammad Syakir, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 12

¹³ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo, DKK, “*Brand Management Esensi, Posisi dan Strategi*” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 101

nafas pada manusia, selain itu disertai dengan lemas, nyeri otot dan diare. Pada penderita covid-19 yang berat dapat menimbulkan gagal ginjal bahkan sampai kematian.¹⁴ Maka demikian dengan adanya pandemi covid-19 ini berdampak pada banyak hal salah satunya adalah sektor usaha. Dimana covid-19 berdampak pada menurunnya suatu usaha.

d. Analisis SWOT

Analisis *strengths, weakness, opportunities, threats* (SWOT) merupakan sebuah instrumen perencanaan strategik klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah alur logika yang ingin peneliti teliti dengan menghubungkan konsep-konsep yang dijelaskan sebelumnya. Sehingga dapat dikemukakan definisi operasional dari penelitian ini yaitu strategi pesamasaran yang dilakakukan untuk menjaga eksistensi kain batik di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan metode analisis SWOT.

¹⁴ KEMENKES PADK, Apa itu Covid-19?, diakses pada 18 Januari 2021, <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/05/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>

¹⁵ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, "*Teknik Analisis SWOT*" (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hal 7

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyusun menjadi beberapa bab yang disetiap babnya terdapat beberapa sub bab dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini di dalamnya berisi tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut

sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran atau rekomendasi dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pengelola obyek/subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan. Saran merupakan suatu implikasi praktis dari hasil penelitian.¹⁶

¹⁶ Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI 2018, hal 21-22