

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Banyak usaha batik yang menggunakan berbagai cara untuk menarik pelanggan. Di samping untuk mendapatkan keuntungan juga untuk melestarikan dan mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan tentang mulai meredupnya minat batik lokal dimasyarakat sehingga kurangnya ketertarikan terhadap batik lokal .tujuan penelitian ini adalah menghidupkan kembali minat masyarakat dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada seperti instagram dan WhatsApp dengan pemasaran industri kreatif yang kemungkinan besar akan menarik minat masyarakat kembali dengan menampilkan sesuai dengan era yang sedang berkembang pada saat ini . dengan ini kemungkinan bisa menarik kembali minat masyarakat yang sudah mulai pudar dan target utamanya adalah kalangan milenial sdengan menggunakan sosial media yang sering mereka akses. Pada era globalisasi saat ini manusia dituntut bisa bersaing dalam semua aspek dan melakukan perubahan untuk menuju ke arah perbaikan.

Hal ini juga terjadi dalam bidang industri yang mengalami banyak kemajuan dalam perekonomian di Indonesia. Kepercayaan konsumen, baik itu merupakan calon pembeli maupun pelanggan merupakan langkah paling vital untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis. Sikap ini sangat mendasar untuk diperhatikan, terutama bagi pratisi bisnis yang terjun pada dunia online. Dalam bisnis secara online membangun kepercayaan konsumen harus dilakukan secara serius dan prioritas pertama.

Besarnya pengaruh kepercayaan atas bisnis oleh calon konsumen dan pelanggan



bisa menjadi faktor signifikan untuk mengukur keberhasilan bisnis¹

Pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk barang dan jasa gagasan nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan calon pembeli. Dalam sebuah pemasaran seseorang harus memperhatikan sebuah konsep dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, (barang, jasa, dan sebuah gagasan).

Dalam pemasaran suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau sebuah layanan yang dimiliki. Pemasaran ini mencakup, pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Ada yang berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki kualitas kepada seseorang.²

Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, sehingga membutuhkan strategi layanan dan produksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Pelaku 3 (tiga) orang pengusaha di desa Candi Burung Batik harus kreatif dan cerdas membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan dan cita-cita untuk mengenalkan produk batiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya). Pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan

¹Wendiansyah Febrianto, Dkk "Pemasaran Secara Online Produk Batik Pada Rumah Batik Rolla Jember" *Jurnal* vol 2, 2018, 3-7

²Ir. Agustina Shinta, M.P. *Manajemen Pemasaran*. (Universitas Brawijaya, 2011). 2



oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Warisan budaya yang sangat terkenal hingga kini yaitu batik. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempat bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis, dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis³. Batik merupakan bagian karya seni budaya masyarakat Jawa dan diwariskan secara turun temurun yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Batik juga dikenal dan diakui sebagai kekayaan budaya yang menonjol dan banyak diminati oleh banyak orang, batik laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan etimologi dan termonologinya batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain.⁴ Desa Candi Burung merupakan salah satu tempat belanja kain batik yang menghasilkan kain-kain batik berkualitas ekspor, di antaranya adalah pasar Pamekasan dan 17.an yang dipasarkan pada hari Kamis dan Minggu saja. Dan sampai sekarang tetap sama tapi ada perubahan dipasarkan jaman dahulu waktu pertama kali memasarkan di pasar 17.an yang ada di wilayah Pamekasan. Diantaranya selain dijual ke

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119

⁴Agus Trilaksono, "Perkembangan Batik di Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Tahun 2009-2017 Meridiana Eka Prasetyaningrum", Volume 8 No 1 Tahun 2020, 2-4



pasar 17-an banyak yang menjual di kota sampang, bangkalan bahkan diluar madura seperti halnya kota kalimantan. Kegiatan penjualan produk batik di desa candi burung kepada konsumen tidak lepas dari kegiatan pemasaran karena selain sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan juga untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Memasarkan sebuah produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya aja, melainkan untuk mempertahankan nilai loyalitas konsumennya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tetap setia membeli dan menggunakan produk yang sama.

Dengan ini kita harapkan tempat yang kita teliti ini mendapatkan feedback yang menguntungkan untuk daerah tersebut bisa menjadi besar dan bisa mejadi tempat pembelajaran yang membuat batik semakin berkembang dan menjadi sasaran utama masyarakat untuk mencari batik yang bagus dan indah Masyarakat pengrajin batik di desa candi burung berusaha untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk batiknya yang telah dikemas dalam obyek di desa candi burung.

Batik menjadi salah satu ciri khas Indonesia yang mendunia.Maka banyak sekali yang mengenakan batik dalam berbagai kesempatan acara, batik digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang bertujuan untuk memperkenalkan batik adalah asli dari Indonesia.Salah satu pasar yang berbelanja batik yang cukup banyak kita temui terdapat di pasar 17-an .Adanya pedagang batik yang cukup banyak membuat para pedagang harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa mempertahankan usahanya.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka untuk mempermudah kajian dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti dapat memfokuskan penelitian sebagai berikut:



1. Bagaimana strategi pemasaran secara daring yang dilakukan di desa candi burung ?
2. Bagaimana Strategi pemasaran secara luring yang digunakan di desa candi burung untuk memasarkan batik ?

C. Tujuan Penelitian

Segala sesuatu yang dilakukan seseorang tentu memiliki tujuan, karena tujuan merupakan target yang hendak dicapai. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran secara daring yang dilakukan di desa candi burung.
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran secara Luring yang digunakan di desa candi burung untuk memasarkan batik.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada beberapa pihak. Untuk itu, peneliti membagi kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- I. Kegunaan Teoritis:
 - a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman, sehingga apa diperoleh peneliti dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.



2. Kegunaan Praktis:

- a. Bagi kecamatan Proppo sebagai batik lokal pemikiran bagi perangkat desa dan masyarakat agar tetap mempertahankan kegiatan tradisi batik lokal di desa Proppo.
- b. Bagi IAIN Madura, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa, ataupun untuk kepentingan penelitian, dan dapat menambah koleksi keperpustakaan sehingga dapat memperkaya *literature* yang ada.

E. Definisi Istilah

Untuk mengatasi agar tidak terjadi pengkaburan makna serta perbedaan pengertian makna. Maka, diperlukan adanya definisi istilah dalam setiap penulisan karya ilmiah. Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Batik lokal

Untuk mengembangkan batik di desa candi burung sebagai potensi daerah pamekasan. Secara turun temurun dan dijadikan sebagai mata pencarian utama masyarakat. karena keuntungan yang diberikan oleh bisnis online yaitu selain mudah dilakukan, biasa digunakan setiap kapan saja.



3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi yang berkesinambungan dan ekologi yang berkesinambungan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian perlu adanya penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan maksud untuk menguatkan dan membandingkan penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini berjudul analisis pemasaran batik lokal di desa Candi Burung secara daring dan luring kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan dalam perspektif ekonomi Islam. Referensi yang mendukung berupa jurnal nasional dan skripsi.

1. Iston Dwija Utama, yang berjudul analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah. Pada era digital di Kota Bandung berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal penerapan strategi pemasaran, secara umum terbagi ke dalam dua cluster, untuk industri fashion, serta tour and travel adalah menggunakan strategi dengan penekanan pada memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang terbagi-bagi para pelanggan.⁵
2. Fitri Nur Latifa, yang berjudul analisa strategi pemasaran batik secara online pada produsen batik warga Muhammadiyah Desa Kenogo Kabupaten Sidoarjo berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal strategi pemasaran batik yang sesuai dengan kondisi saat ini, sejak pandemi COVID-19 banyak sektor

⁵Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah *umkm* pada era digital di Kota Bandung", *equilibrium*, volume 7, nomor 1 Januari 2019, 9

usaha yang terkena dampak dan akan gulung tikar jika tidak mampu menyesuaikan dengan kondisi dan regulasi yang ada, salah satunya adalah indonesia. Pemerintah menerapkan beberapa peraturan seperti physical distancing yang membatasi jual beli langsung, batik merupakan warisan nasional non material yang telah ditetapkan oleh unesco untuk peradaban indonesia yang perlu kita jaga kelestariannya, di desa kenongo terdapat motif batik khas yang sudah memiliki hak paten dan tetap menjadi satu-satunya toko yang masih bertahan hingga saat ini. Saat ini untuk kelangsungan usahanya dengan harus mampu beradaptasi dengan memasarkan produknya melalui media online, dalam pemasaran online karena ciri khas produk batik ada beberapa strategi yang harus diperhatikan agar tingkat penjualan batik juga dapat meningkat dan kelangsungan usaha dapat terjaga.⁶

3. Elisa Cahyaningtyas.yang berjudul analisis strategi pemasaran para pedagang batik dipasar beringharjo yogyakarta perspektif ekonomi islam. Menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *Marketing mix* pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok yang perlu kita lakukan oleh perusahaan baik barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Warisan budaya yang sangat terkenal hingga kini yaitu batik menjadi salah satu ciri khas indonesia yang mendunia. Maka banyak sekali yang mengenakan batik dalam berbagai kesempatan acara, batik digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang bertujuan untuk memperkenalkan batik adalah asli dari indonesia. Secara umum strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam sudah

⁶Fitri Nur Latifa," analisa strategi pemasaran batik secara online pada produsen batik warga muhammadiyah desa kenogokabupaten sidoarjo", Vol 13 No 1 2021,17-34.



sesuai dengan nilai-nilai islam terlihat pada produk yang berkualitas keuntungan yang tidak terlalu besar, lokasi yang cukup startegis dan promosi yang menerapkan kejujuran.⁷

⁷Elisa Cahyaningtyas“analisis strategi pemasaran para pedagang batik dipasar beringharjo yogyakarta perspektif ekonomi islam”.skripsi universitas islam indonesia 2018.1-8

