

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia, terdapat banyak sekali UKM yang tentunya menerapkan strategi pengembangan atau inovasi produk pada usahanya, salah satunya yaitu usaha batik di Desa Pakandangan adalah salah satu jenis UKM yang memproduksi pakaian biasa, kain dan sebagainya.<sup>1</sup> Namun adanya banyak UKM di Madura yang memproduksi pakaian dengan ciri khasnya sendiri maka persaingan semakin ketat dan konsumen tidak menyatu dalam 1 UKM.

Perdagangan bebas di Era Globalisasi ini berusaha untuk mereduksi bea masuk antar negara agar mempermudah proses perdagangan internasional. Namun hal tersebut akan menimbulkan persaingan ketat antar produsen di tiap negara agar dapat menghasilkan produk yang lebih unggul. Perdagangan bebas telah memaksa produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar tradisional. Produsen harus melakukan strategi pengembangan produk atau inovasi dengan harapan dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi. Strategi inovasi yang dapat dilakukan berupa desain produk yang inovatif, pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta segmen pasar yang dituju.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Apfita Masi, Strategi inovasi produk batik dalam menghadapi pasar bebas (studi kasus pada ukm garmen di kota denpasar), 2015, VOL. 2. NO. 1.

<sup>2</sup> Ibid.

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran yaitu adanya pemahaman atas kebutuhan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar. Perusahaan-perusahaan dewasa ini bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli dipasar, atau setidaknya mereka tidak dapat menarik semua pembeli dengan cara yang sama, para pembeli terlalu banyak, terlalu luas tersebar dan terlalu beragam kebutuhan dan pola pembelian mereka. Lebih dari itu, perusahaan itu sendiri berbeda-beda kemampuan melayani segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu tiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi bagian pasar mana yang sanggup dilayaninya dengan baik dan yang paling menguntungkan baginya.<sup>3</sup>

Desain produk adalah perhatian utama bagi manajer operasi. Setelah melakukan penelitian dengan cermat, teliti, dan lengkap, tahap berikutnya adalah seorang manajer membuat keputusan yang baik mengenai perencanaan produk. Dasarnya yaitu bagaimana seorang manajer perusahaan atau organisasi dapat membuat atau menciptakan suatu ide, atau gagasan, dan konsep yang betul betul sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Pada situasi yang hampir bersamaan banyak pesaing pesaing yang mencoba untuk membuat produk yang diinginkan oleh konsumen yang sama, disini seorang manajer operasi dituntut untuk dapat memberikan suatu keuntungan yang lain atau lebih dari pesaing pesaing yang lain.<sup>4</sup>

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang di inginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang

---

<sup>3</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2010), 29

<sup>4</sup> Masyhudzulkhak Djamil, dkk, operasi strategi & proses manajemen, pendekatan praktis untuk industry 4.0, 2019.

seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan di pasarkan.

Konsep pemasaran modern diakui perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan, untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Kalau hanya mengandalkan memproduksi produk yang baik saja belum tentu menjamin keberhasilan sebuah perusahaan, juga belum memberikan kesejahteraan konsumen secara utuh.<sup>5</sup> Hal itu disebabkan karena suatu produk, baru terbukti berhasil apabila produk itu telah dipasarkan kepada pembeli. Dengan demikian tidak satupun perusahaan yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang/jasa-jasa yang dihasilkan.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan

---

<sup>5</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2010), 5

kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Desain persaingan yang sudah begitu gencar dibidang mutu dan pelayanan serta aspek lain, maka desain dapat menjadi alat yang mampu menjaga daya jual produk dibanding produk lain. Kreativitas dan keunikan desain serta manfaat-manfaat baru yang ditimbulkannya akan menarik bagi konsumen, begitu pula dengan corak yang inovatif dan warna-warna yang melawan arus.

Industri kecil dituntut untuk selalu mengembangkan desain dan model serta manfaat dari produknya, serta mencoba penggunaan bahan-bahan baru yang sebelumnya tidak pernah atau belum ada yang memanfaatkannya, dengan mengembangkan desain dan pemanfaatan bahan baku baru, diharapkan kekurangan dalam segi mutu dan pelayanan dapat dialihkan agar konsumen hanya memperhatikan model dan manfaatnya.

Untuk itu, wirausaha tidak hanya membatasi diri dan wawasannya dengan hanya melihat sekelilingnya semata atau meniru desain dari perusahaan lain. Desain lebih bersifat kualitas, bukan kuantitas, sehingga pengembangan desain lebih membutuhkan aspek imajinatif dan kreativitas perancangannya. Desain bukan seperti angka statistik yang diamati jumlahnya dan bergerak dari waktu ke waktu.<sup>7</sup>

Pada waktu proses konversi sering terjadi kesalahan kesalahan yang dapat menimbulkan ketidak efisienan, sehingga diperlukan ide-ide baru untuk suatu perbaikan.<sup>8</sup> Sesungguhnya kesalahan-kesalahan tersebut tidak perlu terjadi, seandainya orang-orang dibagian produksi atau operasi diikutsertakan

---

<sup>6</sup> Apfita Masi, Strategi inovasi produk batik dalam menghadapi pasar bebas (studi kasus pada ukm garmen di kota denpasar), 2015, VOL. 2. NO. 1.

<sup>7</sup> Harimurti Subanar, *manajemen usaha kecil*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI 2009), 115

<sup>8</sup> Apfita Masi, Strategi inovasi produk batik dalam menghadapi pasar bebas (studi kasus pada ukm garmen di kota denpasar), 2015, VOL. 2. NO. 1.

berkonsultasi. Konsep penting dalam desain produk adalah konsep siklus hidup produk. Konsep ini dikenal oleh manajer pemasaran sebab kita dapat mengetahui kapan harus mengadakan perbaikan atau pengembangan produk. Produk life Cycle (PLC) terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu pengenalan; perkembangan/kenaikan; pematangan/pendewasaan dan penurunan.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi yaitu, konsep produk, siklus kehidupan produk, jenis-jenis produk. lingkungan bisnis hampir sama untuk setiap perusahaan/organisasi dalam membuat produk, dan hanya perusahaan yang dapat sukses apabila perusahaan dalam lingkungannya dapat membuat suatu perubahan perbedaan-perbedaan dalam produk yang dibuat secara kompetitis. Termasuk beberapa faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan, dan dapat membuat suatu strategi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada. Perusahaan dapat membuat suatu produk baru dengan cepat termasuk dengan beberapa tambahan novasi baru yang tentunya bagian dari adanya perbedaan-perbedaan yang timbul; bagi perusahaan lain perbedaan yang terjadi dijadikan dasar untuk memperbaiki mutu produk, konsumen loyal, atau biaya yang rendah.<sup>9</sup>

Semua perusahaan mempunyai persaingan baik itu datangnya dari dalam perusahaan ataupun datangnya dari luar perusahaan yang tentunya berhubungan dengan produk yang akan dijual. Bagian dari strategi bisnis itu melakukan suatu lobby atau deal dengan kompetisi yang timbul. Untuk mengembangkan strategi kompetisi tersebut manajer harus melihat kelemahan dan kekuatan yang ada

---

<sup>9</sup> Apfita Masi, Strategi inovasi produk batik dalam menghadapi pasar bebas (studi kasus pada ukm garmen di kota denpasar), 2015, VOL. 2. NO. 1.

dalam perusahaan yang tentunya berhubungan dengan kompetisi yang timbul diluar perusahaan.<sup>10</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Dari itu untuk meningkatkan usaha batik di Desa Pakandangan saya melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Strategi Inovasi Produk Batik dalam Mengadapi Pasar Fashion (Studi Kasus Batik Al Barokah Pakandangan Bluto Sumenep)*”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti menemukan beberapa fokus penelitian, diantaranya adalah:

1. Bagaimana strategi inovasi produk batik al barokah Pakandangan Bluto Sumenep dalam menghadapi persaingan Pasar fashion?
2. Bagaimana implementasi strategi inovasi yang dilakukan oleh produk batik al barokah Pakandangan Bluto Sumenep?
3. Apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi produk batik al barokah dalam menerapkan strategi inovasi untuk menghadapi persaingan Pasar fashion?

---

<sup>10</sup> Masyhudzulkham Djamil, dkk, *Operasi strategi & proses manajemen, pendekatan praktis untuk industry 4.0* (Penerbit Mitra Wacana Media 2019), 30.

### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk batik al barokah Pakandangan Bluto Sumenep dalam menghadapi persaingan Pasar fashion
2. Untuk mengetahui implementasi strategi inovasi yang dilakukan oleh produk batik al barokah Pakandangan Bluto Sumenep
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi produk batik al barokah dalam menerapkan strategi inovasi untuk menghadapi persaingan Pasar fashion

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut.

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pembelajaran dengan berfikir ilmiah, menerapkan teori yang diperoleh kedalam kasus nyata serta menambah wawasan dan pengalaman.

#### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan pembelajaran mengenai persaingan usaha dan strategi inovasi.

#### **3. Bagi Pedagang Batik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pedoman dalam bersaing bisnis, yang nantinya bisa diterapkan dalam melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan.

#### **4. Bagi IAIN MADURA**

Penelitian ini sebagai tambahan bahan koleksi pustaka bagi perpustakaan IAIN Madura khususnya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan dapat memberikan sumbangan terhadap pengetahuan serta kerangka pengembangan ilmu pengetahuan bagi fakultas ekonomi bisnis islam.

#### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam memahami istilah istilah yang terdapat dalam penulisan proposal skripsi ini, maka istilah istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Strategi**

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>11</sup>

##### **2. Inovasi**

Inovasi merupakan gambaran bagaimana perusahaan dapat mengadakan perubahan setiap waktu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

##### **3. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

---

<sup>11</sup> Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 338

#### **4. Persaingan**

Persaingan adalah suatu proses sosial dimana orang perorangan atau sekelompok manusia berusaha mengalahkan pihak lain tanpa menggunakan ancaman ataupun kekerasan. Tujuannya mencapai sesuatu yang lebih daripada orang yang lainnya, baik itu berupa harta ataupun berupa popularitas dan lain sebagainya. Artinya semua orang berlomba-lomba untuk bagaimana dirinya bisa menjadi lebih unggul daripada orang lain.

#### **5. Pasar Fashion**

Pasar fashion adalah pasar yang menyediakan sumber daya produksi manusia yang disesuaikan dengan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas masyarakat pada saat ini, dengan mengikuti rentang waktu tertentu atau bisa disebut dengan tren.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pendukung penelitian ini, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Sehingga nantinya dengan adanya penelaahan ini peneliti dapat mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan diatas. Berdasarkan penelaahan yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa penelitian baik itu berupa skripsi atau jurnal yang membahas tentang strategi inovasi produk batik dalam menghadapi persaingan pasar fashion. Diantaranya sebagai berikut:

Apfita Masi, yang berjudul "Strategi Inovasi Produk Garmen dalam Menghadapi Pasar Bebas". Jurnal penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UKM garmen dikota denpasar dan

mendeskripsikan kelemahan yang dimiliki oleh UKM garmen di kota Denpasar dalam menerapkan strategi inovasi produk garmen serta tantangan yang dihadapi oleh UKM garmen di kota Denpasar dalam menghadapi pasar bebas. Dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa strategi pengembangan inovasi produk ini meliputi inovasi berbasis desain, modulasi, dan juga pengembangan atribut produk baru hal ini dilakukan berdasarkan permintaan pembeli. Setiap UKM memiliki cara masing-masing dalam mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pembeli, ada beberapa hal yang menjadi kelemahan UKM garmen di Denpasar karena mengambil bahan baku dari luar daerah seperti Jawa ataupun dari Cina. Hal ini menyebabkan keterlambatan datangnya bahan baku yang dapat menghambat proses produksi beberapa hal yang menjadi tantangan bagi UKM garmen di Denpasar dalam menghadapi pasar bebas yaitu adanya persaingan harga dan kualitas produk garmen dari negara lain yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah tantangan ini merupakan hal yang harus dihadapi UKM garmen di Denpasar agar tidak kehilangan minat beli konsumen dari luar negeri.<sup>12</sup>

Muhammad Rosyada dan Anah Wigiawati, yang berjudul “Strategi survival UKM batik tulis Pekalongan ditengah pandemi covid-19” jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengatasi berbagai hambatan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki strategi setiap perusahaan dalam menawarkan produknya pasti berbeda tergantung dari berbagai inovasi yang diterapkan oleh ownernya itu sendiri. sebuah strategi tidak hanya direncanakan saja, tapi juga terdapat bentuk nyata berupa penerapan strategi tersebut agar dapat diketahui

---

<sup>12</sup> Apfita Masi, “Strategi Inovasi Produk Garmen dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus pada UKM Garmen di kota Denpasar),” *Parsimonia*, VOL. 2. NO. 1. (April, 2015) : 45-55

apakah strategi yang direncanakan itu berhasil dan berdayaguna atau sebaliknya, perlu juga evaluasi mengenai penerapan strategi itu sendiri agar terdapat perbaikan kedepannya. Dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa strategi bersaing batik pesisir Pekalongan menggunakan strategi bersaing differensiasi produk, pengembangan inovasi dan kreatifitas serta pelayanan yang ramah dan prima kepada konsumen sehingga produksi batik semakin meningkat.<sup>13</sup>

Aurum Dinar Sukmawati dan Achmad Fathoni Kurniawan yang berjudul “Strategi dan Kebijakan promosi batik di pasar modal” dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa strategi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi batik Indonesia dapat dikatakan cukup baik dalam pelaksanaan pameran dan promosi batik diluar negeri melalui kantor perwakilan Indonesia yang biasanya mempertimbangkan antecedents’ phase kini mulai mengalami pergeseran. Pemerintah tidak lagi melibatkan IKM batik didalamnya, melainkan memanfaatkan staff dan diplomat yang ada untuk melaksanakan program pameran dan promosi tersebut bahkan setiap pemerintah cenderung berfokus pada pemberdayaan dan perencanaan dalam skala domestik untuk mendorong performa IKM batik tulis tanpa ditopang dengan upaya melibatkan secara aktif IKM batik ke skala Internasional. Adanya asosiasi yang menghimpun mereka tidak mengurangi persaingan yang ada terutama berkaitan dengan kemampuan setiap industri batik tersebut dalam melaksanakan perluasan pasar modal.<sup>14</sup>

Berdasarkan kajian penelitian teardahulu diatas, peneliti sudah cukup mempunyai pandangan mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

---

<sup>13</sup>Mohammad Rosyada dan Anah Wigiawati, “*Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*,” Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, VOL. 4. NO. 2. (2020)

<sup>14</sup> Aurum Dinar Sukmawati dan Achmad Fathoni Kurniawan, “*Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global*,” Jurnal Transformasi Global, VOL. 7. NO. 2. (2020)

Peneliti disini ingin meneliti tentang “Strategi Inovasi Produk Batik Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Fashion (Studi Kasus Batik Al-Barokah Pekandangan Bluto Sumenep)”.

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Apfita Masi (2015) Jurnal Parsimonia Vol. 2 No. 1.	“Strategi Inovasi Produk Garmen dalam menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus pada UKM Garmen dikota Denpasar)”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi dalam menghadapi persaingan	Perbedaannya adalah dalam jurnal ini yaitu objek penelitiannya dan lokasi penelitiannya
2	Mohammad Rosyada dan Anah Wigiawati (2020) Banco, Vol. 2	“Strategi Survival umkm Batik Tulis Pekalongan ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” pekalongan)”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang batik	Perbedaannya adalah dalam jurnal ini yaitu cara mempromosikan batiknya dan cara bersaingnya
3	Aurum Dinar Sukmawati dan Achmad Fathoni Kurniawan (2020) Jurnal Transformasi Global Universitas Brawijaya, Vol. 7 No. 2	“Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang Strategi yang lebih Mengutamakan kepada Produk Batik	Perbedaannya adalah dalam jurnal ini tidak secara khusus Meneliti Tentang Persaingannya namun Lebih ke Promosinya, Objek Penelitiannya dan Lokasi Penelitiannya

**Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)**