

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, berbelanja ialah aktivitas yang seringkali dilakukan oleh individu baik anak muda atau pun juga orang dewasa buat menunjang penampilan atau sebagai identitas diri yang dikaitkan dengan fashion. Indonesia memang sudah dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman kebudayaan yang luhur. Hal ini tercermin dari berbagai macam bahasa daerah agama dan kepercayaan adat istiadat, hingga makanan khas. Bukan hanya itu Indonesia juga memiliki macam-macam kerajinan salah satunya batik, di mana batik merupakan hasil kebudayaan yang masih dilestarikan dan populer sehingga saat ini.

Batik adalah salah satu pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal, yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik seperti motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik adalah sebuah teknik menghias permukaan tekstil dengan menahan pewarna. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan salah sebuah arti kata, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menerapkan malam pada kain itu kemudian pengelolaan yang diproses dengan cara tertentu.¹

¹ Dita Andansari dan Darius Shyafary, *Faktor Kansei Untuk Desain Batik dan Shibori Khas Kalimantan Timur*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 11.

Batik sudah banyak disukai masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Batik banyak digemari masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Dengan perkembangan zaman saat ini banyak masyarakat mengenal batik melalui *digital marketing* atau seperti sosial media, *digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.²

Memasarkan suatu barang seperti batik ini tidak hanya dilakukan secara offline tapi bisa juga dengan cara online (*digital marketing*) seperti media sosial. Strategi pemasaran *digital* atau *digital marketing* sangat berperan dalam membangun jaringan apalagi pada usaha batik ini karena supaya konsumen bisa mengenal atau tau dengan batik.³ Di Indonesia tepatnya di pulau Madura dan di Kabupaten Sumenep terdapat banyak pengusaha batik diantaranya Batik Al-Barokah di Pakandangan. Pakandangan merupakan salah satu desa yang terkenal dengan industri batik dan suatu desa yang terletak di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Industri batik di Pakandangan Sumenep telah berkembang selama bertahun – tahun dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat di daerah tersebut.

Batik Al-Barokah merupakan toko oleh-oleh terbesar di Pakandangan Sumenep dimana di sana menyediakan berbagai macam batik dari harga yang termurah sampai harga yang termahal atau juga dari kain yang biasa sampai kain yang luar biasa. Batik Al-Barokah sendiri mempraktikkan strategi *digital marketing* atau pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram (batikalbarokah_),

² Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 9-10.

³ I Made Chandra Mandira, Putu Sri Arta Jaya Kusuma, “Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan”, *Management & Accounting Expose* , Volume 5, No. 1 (Juni, 2019): 11-20, <http://jurnal.usahid.ac.id/indek.php/accounting>

facebook (Batik Al Barokah) dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.⁴

Diketahui bahwa Batik Al-Barokah Di desa Pakandangan Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep merupakan usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh. Batik Al-Barokah ini bertempat di Desa Pakandangan Tengah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Usaha batik memang sudah ada dari zaman dahulu atau bisa dikatakan turun temurun tetapi Batik Al-Barokah ini baru dikembangkan pada tahun 1990 oleh ibu Tarwiyah.

Awal mula berdirinya batik Al-Barokah ini tentunya dengan cara merintis dari nol seperti seseorang yang menitipkan kepada batik Al-Barokah baru batik Al-Barokah menjualkannya dan selain itu batik Al-Barokah juga menjual batiknya ke pasar-pasar atau seperti berkeliling untuk menjual batik tersebut. Seiring perkembangan waktu usaha Batik Al-Barokah ini semakin berkembang yang tadinya tidak memiliki karyawan tetap sekarang sudah memiliki karyawan tetap dan juga memiliki perusahaan atau semacam toko oleh-oleh. Karyawan di Batik Al-Barokah kurang lebih ada 15 orang karyawan dengan tugasnya masing-masing diantaranya bagian yang melukis, pewarnaan sampai dengan bagian pelayanan.⁵

Pada zaman sekarang, kebanyakan masyarakat memilih belanja online ketimbang langsung ke tempat apalagi yang jangkauannya jauh dari perusahaan batik tersebut, maka dari itu Batik Al-Barokah ini menggunakan strategi *digital marketing* atau pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain menggunakan media sosial melalui penggunaan media pemasaran online, diharapkan usaha batik ini tidak hanya menjangkau wilayah pemasaran

⁴ Adon, Cucu Kandung Pemilik Batik Al Barokah, *Wawancara* (29 Agustus 2023)

⁵ Rofikah, Putri Kandung Pemilik Batik Al Barokah, *Wawancara* (28 Agustus 2023)

lokal tetapi juga internasional sehingga penjualan dan pendapatan usaha ini dapat meningkat dan juga masyarakat tahu bahwa Batik Al-Barokah memiliki banyak ragam dan ciri khas dari batik.⁶

Dalam proses produksi batik, teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas seperti penggunaan perangkat lunak desain grafis dan perangkat keras yang canggih supaya mempercepat proses desain dan pencetakan batik serta meningkatkan presisi dan detail pada pola maupun warna. Dalam hal ini penting untuk memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pengrajin batik tentang penggunaan teknologi digital dalam produksi dan pemasaran batik tersebut.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi *digital marketing* sangat penting karena dapat mengedukasi usaha Batik Al-Barokah dengan tahapan dan metode perluasan jaringan. Melalui penggunaan media sosial dalam pemasaran produk, dapat memberikan keunggulan tersendiri seperti halnya konsumen yang jangkauannya jauh dari perusahaan bisa memesan secara online dan memberikan kesempatan pada usaha batik yang lain untuk menjual produknya. Jadi, strategi digital marketing merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah. Namun masalah dalam pemanfaatan digital marketing atau media sosial juga memiliki konsekuensi yang merugikan seperti meningkatnya persaingan yang ketat, muncul kerentanan terhadap penipuan atau plagiasi, serta kemungkinan ide atau produk tersebut ditiru.⁷

⁶ Lina Anatan dan Nur, *Penguatan Resiliensi dan Daya Saing Umkm: Sebuah Rekomendasi Kebijakan*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), 51.

⁷ Riyana Mayasari, dkk, *Digitalisasi Desa Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 74-75.

Pendapatan usaha usaha Batik Al-Barokah ini juga mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun. Berikut ini laporan pendapatan usaha Batik Al-Barokah dari tahun ketahun.

Tabel 1.1

Laporan Pendapatan Usaha Batik Al-Barokah per Tahun

Tahun	Pendapatan / Bulan	Pendapatan / Tahun
2018	Rp. 120.000.000	Rp. 1.440.000.000
2019	Rp. 130.000.000	Rp. 1.560.000.000
2020	Rp. 85.000.000	Rp. 1.020.000.000
2021	Rp. 150.000.000	Rp. 1.800.000.000
2022	Rp. 155.000.000	Rp. 1.860.000.000
2023	Rp. 160.000.000	Rp. 1.920.000.000

Data diolah dari hasil wawancara⁸

Dalam laporan diatas bahwasanya dalam pendapatan perbulan ataupun pertahun mengalami peningkatan. Namun yang mengalami penurunan ialah pada tahun 2020. Dimana pada tahun 2020 awal mula covid-19 dan mengalami penurunan, adapun persaingan yang dirasakan batik Al Barokah ini sangat berat karena banyak pengusaha batik yang lain yang ada di Kabupaten Sumenep. Namun pengusaha Batik Al-Barokah melakukan persaingan ini dengan cara

⁸ Adon, Cucu Kandung Pemilik Batik Al Barokah, *Wawancara* (29 Agustus 2023)

mempertahankan kualitas dan harga agar pembeli mengetahui kualitas dengan harga yang sesuai. Berdasarkan Latar Belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep”**

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep?
2. Bagaimana hambatan dan solusi Batik Al-Barokah dalam melaksanakan *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi Batik Al-Barokah dalam melaksanakan *digital marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian semestinya memberikan kegunaan baik kegunaan secara teoretis dan praktis. Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha. Serta informasi yang digunakan pada penulisan ini.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang usaha atau perusahaan dan sebagai perbandingan referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih relevan. Untuk memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat melakukan kajian mendalam tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha dan menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa IAIN Madura, Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha Batik Al-Barokah

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan acuan Pemilik Usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep untuk mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha batik. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dari digital marketing dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Pelanggan/Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha batik.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendefinisikan istilah untuk menghindari adanya kesalahan pemaknaan pada pembaca. Definisi-definisi istilah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁹
2. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.¹⁰
3. Batik adalah sebuah teknik menghias permukaan tekstil dengan menahan pewarna. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan salah sebuah arti kata, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menerapkan malam pada kain itu kemudian pengelolaan yang diproses dengan cara tertentu.¹¹
4. Daya saing adalah usaha dari seseorang untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang

⁹ Sondong P. Siagian, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 15.

¹⁰ Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 11.

¹¹ Dita Andansari dan Darius Shyafary, *Faktor Kansei Untuk Desain Batik dan Shibori Khas Kalimantan Timur*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 11.

paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan usaha lainnya.¹²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut yaitu penjelasan hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati dan Reddy Anggara pada tahun 2019 yang berjudul *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital instagram harus mengandung makna informatif dan persuasif. Pesan yang informatif akan membuat kepuasan bagi audience yang haus akan informatif. Pesan yang informatif tentunya pesan yang memberika segala informasi, dalam hal ini berkaitan dengan objek wisata. Hasil dari penelitian ini, struktur pesan konten digital media sosial Instagram (disparbudkab.bdg) yaitu dengan disparbud melakukan observasi ke objek wisata dan memfasilitasi juga merenovasi objek wisata menjadi lebih baik sehingga dapat menghasilkan objek wisata yang layak dan mampu menarik perhatian, ketika dibuat konten digital oleh pengelola media sosial disparbud menghasilkan konten yang informatif dan persuasif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.¹³

¹² Ity Rukiyah dan Abd Syahid, *Daya Saing Madrasah*, (Palembang: Bening Media, 2022), 33.

¹³ Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati dan Reddy Anggara, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata", *Jurnal Kajian Pariwisata*, Volume 1, No. 1 (September, 2019), 76-80.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah pada tahun 2021 yang berjudul *Strategi Digital Marketing Bagi Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menyatakan digital marketing memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70 persen pelaku UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya toko konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hasil dari penelitian ini bahwa koefisien antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat. Jika penjual maupun konsumen disini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembelian UMKM.¹⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia pada tahun 2018 yang berjudul *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menyatakan digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Hasil dari penelitian ini bahwa peningkatan aktivitas jual beli secara digital yang begitu signifikan.

¹⁴ Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah, “Strategi Digital Marketing Bagi Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi”, *Jurnal Competitive*, Volume 16, No. 1 (Juli, 2021), 32-40.

Signifikan tersebut terjadi karena digital marketing dinilai lebih prospektif untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.¹⁵

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diatas, peneliti sudah cukup mempunyai pandangan mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti disini juga meneliti tentang “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep”.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan

NO	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati dan Reddy Anggara (2019) jurnal Kajian Pariwisata Volume 1, No. 1.	“Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi <i>Digital Marketing</i> Pariwisata”	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Peneliti menekankan pada photovoice. Dan Peneliti menganalisa proses yang terjadi dalam konten yang dihasilkan oleh instagramDinas Pariwisata dan Kebudayaan

¹⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 1, No. 1 (Januari 2018),151-154.

				sebagai media promosi pariwisata.
2	Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah (2021) jurnal Competitive Volume 16, No. 1.	“Strategi <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi”	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Dari subjeknya dan objeknya
3	Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) jurnal Riset Komunikasi Volume 1, No. 1	“ <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Dari subjek dan objeknya

