

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang cepat akan membawa dampak pada persaingan dunia usaha, lingkungan yang kompetitif ini akan menuntut pelaku dunia usaha menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang membutuhkan produk-produk berkualitas dan mempunyai keunikan tersendiri.

Banyak manfaat jika industri kreatif di Indonesia terus dikembangkan seperti menciptakan kesejahteraan dengan mengurangi angka pengangguran, meningkatkan taraf ekonomi masyarakat, menyumbang devisa negara jika diekspor, hal ini sesuai dengan tujuan ekonomi kreatif Indonesia yaitu menciptakan bangsa yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif dimata dunia.

Kecamatan Serengan Kota Surakarta memiliki industri kreatif yang berpotensi, kerajinan yang terkenal adalah kerajinan blangkon, *furniture* dan pada sektor fesyen terdapat pengolahan kain perca dari limbah industri pabrik. Disana terdapat sebuah Kampung yang menjadi sentra blangkon yaitu Kampung Potrojayan, kerajinan blangkon disini menjadi industri yang sangat penting dimana sebagian besar warga di Kampung ini menjadikannya sebagai mata pencaharian utama, dan menggantungkan hidupnya sebagai tenaga pengrajin, sementara usahanya sudah berdiri puluhan tahun dan diwariskan secara turun-temurun.

Namun setiap usaha pasti mempunyai permasalahan termasuk usaha blangkon. Berdasarkan hasil penelitian 83% masalah yang dihadapi pelaku usaha adalah tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga kesulitan untuk mendapatkan calon pelanggan (Bisnisukm.com, 2012). Pengrajin di daerah ini mempunyai beberapa hambatan untuk berkembang misalnya pada pemasaran yang cenderung hanya mengandalkan pada pedagang pasar tertentu tanpa melakukan perluasan pasar, sumber daya manusia yang susah didapat, keuangan yang kurang sehat, strategi perancangan produk yang kurang baik, dan lainnya.

Kendala bagi pertumbuhan UKM adalah pemasaran, meski punya produk yang berkualitas tapi tidak adanya merek atau *brand* maka kepercayaan konsumen kurang, hal ini terjadi karena pelaku usaha menganggap *branding* identik dengan industri skala besar (Jasaukm.com, 2013). Untuk menjaga keberlangsungan usaha blangkon maka pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan usaha lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat ini, misalnya menciptakan produk yang berkualitas beserta *branding* yang baik. Salah satu kelemahan pada UMKM di Indonesia terdapat pada kemasan produk, kurangnya desain kemasan membuat produk kurang diminati konsumen (Nugroho dan Waskita, 2015), sehingga pengusaha harus memperhatikan hal itu.

Sebenarnya kerajinan blangkon mempunyai potensi yang baik terlebih berasal dari Kota Solo, bahkan Kemenparekraf Maria Elka Pangestu mengakui Solo sebagai Kota kreatif berbasis desain khususnya batik, dan dia mencontohkan bahwa perkembangan batik tidak hanya dibusana tetapi bisa menyebar ke berbagai bentuk seperti gitar bahkan interior hotel (Suprpto dan Sodiq, 2014).

Sehingga kerajinan blangkon harus terus dikembangkan dan dipromosikan terlebih sebagai kebudayaan yang harus terus dilestarikan dengan maksud mendapat perhatian dari calon konsumennya.

Pembinaan UMKM diperlukan tidak hanya dari sisi SDM dan teknologi produksi saja, tetapi membutuhkan fasilitas dan promosi yang terintegrasi secara berkelanjutan (Beritasore.com, 2014). Jadi semua pelaku usaha blangkon harus memperhatikan strategi dalam memasarkan blangkonnya karena strategi pemasaran mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Marketing mix* adalah satu set alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang terdiri dari 7 unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, dan lingkungan fisik. Sehingga pelaku usaha harus melihat konsep bauran pemasaran dalam menciptakan strateginya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran industri kreatif kerajinan blangkon di Kecamatan Serengan Surakarta, dimana dalam penelitian ini akan meninjau strategi-strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), kemudian memprioritaskan dan memilih strategi yang tepat menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP).

Sedangkan luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi rujukan kebijakan pemerintah dalam meningkatkan daya saing industri kreatif bisa lebih terarah, berkelanjutan, dan memosisikannya sebagai industri masa depan sesuai produk unggulan daerah yang dimiliki dan menciptakan perekonomian yang lebih baik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah perlu dirancangnya strategi pemasaran untuk kerajinan blangkon di Kecamatan Serengan Surakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atau menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diterapkan sebagai alternatif pemasaran kerajinan blangkon.
2. Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk kerajinan blangkon menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP).

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada masalah yang akan diselesaikan, adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah industri kreatif kerajinan blangkon di Kecamatan Serengan, Kota Surakarta.
2. Penelitian tidak membahas mengenai biaya.
3. Responden adalah pemilik usaha kerajinan blangkon.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengambil langkah-langkah efektif dalam menetapkan strategi pemasaran usaha serta mengimplementasikan strategi tersebut agar tercapai sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.
2. Bahan referensi dan tambahan pengetahuan guna menambah wawasan penulisan mengenai bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menjadi rujukan atau acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang dilakukan penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian konsep atau teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, seperti teori tentang industri kreatif, *marketing mix*, dan metode *analytical hierarchy process* (AHP)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang

ditetapkan, yang terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, identifikasi data, metode pengolahan data, dan analisa data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang diperoleh berdasarkan observasi, serta pembahasan dari analisis tersebut.

BAB V PENUTUPAN

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang akan dicapai yaitu berupa hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.