# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman budaya yang sangat melimpah, salah satu kebudayaannya adalah batik. Berdasarkan etimologi dan terminologi, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik berkali-kali pada kain (Musman dan Arini 2011). Batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang, yang menggunakan lilin batik sebagai perintang (Deperindag 1996). Batik merupakan teknik menghias kain dengan menggunakan lilin dalam proses pencelupan warna, dimana semua proses tersebut menggunakan tangan. Pengertian lainnya adalah seni batik sebagai rentangan warna yang meliputi proses pemalaman (lilin), pencelupan (pewarnaan) dan pelorotan (pemanasan) hingga menghasilkan motif halus yang memerlukan tingkat ketelitian tinggi (Suliyanto, dkk, 2015).

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Batik tidak hanya diakui di Indonesia namun telah diakui oleh dunia melalui pengakuan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Dengan pengakuan ini, memberikan dampak positif bagi industri batik di tanah air (Setiawan, dkk, 2019).

Laweyan menjadi salah satu pusat batik yang tertua dan terkenal dikota Solo, kampung ini memiliki luas area 24.83 hektar dengan penduduk sejumlah 2500 penduduk dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pedagang atau pembuat batik. Pada awalnya terdapat 22 Usaha Kecil Menegah (UKM) yang memproduksi batik, setelah didirikan Kampoeng Batik Laweyan jumlah UKM yang memproduksi batik meningkat menjadi 73 UKM di tahun 2014 (Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan, 2020).

Berikut adalah data UKM Batik di Laweyan tahun 2014:

Tabel 1.1 Daftar UKM Batik di Laweyan

| No | Nama Perusahaan | No | Nama Perusahaan | No | Nama Perusahaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Batik Merak Manis | 26 | Batik Sekar Jagat | 51 | Batik Cempaka 3 |
| 2 | Batik Puspa Kencana | 27 | Batik Punokawan | 52 | Dewi Collection |
| 3 | Batik Gress Tenan | 28 | Batik Granitan | 53 | Batik Putra Adryan |
| 4 | Batik Putu Laweyan | 29 | Batik Damar Kusumo | 54 | Batik Sekar Jagad |
| 5 | Batik Kencana Murni | 30 | Batik Sekar Arum | 55 | Batik Edy Wijaya |
| 6 | Batik SE | 31 | Batik Adina | 56 | Batik Talidani |
| 7 | Batik Cahaya Putra | 32 | Batik Putra Bengawan | 57 | Kevin Collection |
| 8 | Batik Putra Laweyan | 33 | Batik Supriyarso | 58 | Laweyan Art |
| 9 | Batik Adityan | 34 | Batik "HY" | 59 | Batik Nurlan |
| 10 | Batik Mahkota Laweyan | 35 | Batik Putri Solo | 60 | Wiryono Art Galery |
| 11 | Batik Luar Biasa | 36 | Batik Marin | 61 | Pardi Collection |
| 12 | Batik Gunawan Design | 37 | Batik Farhan | 62 | Basiran Blangkon |
| 13 | Batik Multisari | 38 | Batik Catleya | 63 | Batik Santika |
| 14 | Batik Cempaka | 39 | Batik Ivy | 64 | Edy Collection |
| 15 | Batik Sidoluhur | 40 | Batik Satrio Luhur | 65 | Batik Artika Ayu |
| 16 | Batik Surya Pelangi | 41 | Batik Lily Hanifah | 66 | Batik Kusuma |
| 17 | Batik Doyohadi | 42 | Batik Loring Pasar | 67 | Batik Mutiara Hati |
| 18 | Batik Candi Kencana | 43 | Batik Pulo Djawa | 68 | Ayu Mas Craft |
| 19 | Batik Tjahaja Baru | 44 | Batik Estu Mulyo | 69 | Batik Sido Mukti |
| 20 | Batik Purworaharjo | 45 | Batik Kanaya | 70 | Satiti Collection |
| 21 | Batik Griya Pendapi | 46 | Batik Mezanin | 71 | Mirah Collection |
| 22 | Batik Amanda Raisa | 47 | Batik Cipta Asri | 72 | Batik Enza |
| 23 | Batik Wedelan | 48 | Batik Aryu | 73 | Batik Isti |
| 24 | Batik Naluri | 49 | Batik Pandono | | |
| 25 | Batik Dandan | 50 | Batik Setia | | |

(Sumber: Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan, 2020)

Perkembangan ini mengharuskan setiap pengusaha batik untuk selalu berusaha membuat peningkatan dan perbaikan pada kinerja pemasaran agar dapat bersaing dengan pelaku industri lain. Jika perusahaan menginginkan minimal bertahan pada persaingan bisnis, maka perusahaan harus memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*). Jadi dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis suatu perusahaan adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai *sustainable competitive advantage* adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Astrid dalam Nasution, 2014).

Menurut Tjiptono, orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Lapian dkk, 2016), sedangkan kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler dan Amstrong dalam Pertiwi dan Siswoyo, 2016).

Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam melaksanakan bisnis. Dalam keadaan ini, analisis terhadap berbagai teori pemasaran merupakan sebuah kebutuhan dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa teori-teori pemasaran merupakan aktivitas manajemen pemasaran dalam aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kinerja usaha seperti meningkatkan volume penjualan serta memfasilitasi untuk mengembangkan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing (Manek, 2013).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman

terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented-culture*). Demikan pula dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Putra Bengawan di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Batik Putra Bengawan berlokasi di sentral industri batik Solo, didirikan tahun 2009. UKM Batik Putra Bengawan mempunyai koleksi dengan desain batik klasik dan modern. Tersedia berbagai pilihan produk dari kain, pakaian sampai aksesoris untuk pelengkap. Pembuatan batik dilakukan dengan proses tulis, cap, dan printing dengan mengedepankan kualitas, serta dalam pelayanan selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Namun meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan telah dikedepankan, kinerja pemasaran belum bisa diketahui karena belum dilakukan pengukuran. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh industri batik dalam hal ini Batik Putra Bengawan adalah bagaimana caranya agar konsumen mendapat kepuasan sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan tidak kehilangan konsumennya.

Untuk mewujudkan dan meningkatkan kepusan konsumen, pihak UKM Batik Putra Bengawan harus memperhatikan kualitas atribut-atribut bauran pemasaran 7P yang dikehendaki konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapannya terpenuhi, semakin besar tingkat pemenuhan atribut yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi kualitas atribut kinerja pemasaran. Pada penelitian ini *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut kinerja pemasaran dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) *Index* digunakan untuk menentukan skala prioritas perbaikan atribut dalam kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diabarkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut tentang kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan yang didasarkan pada atribut-atribut bauran pemasaran 7P dengan meggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) *Index*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana kinerja pemasaran berorientasi pasar pada UKM Batik Putra Bengawan?
2. Apakah atribut-atribut kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
3. Upaya apakah yang harus ditempuh oleh UKM Batik Putra Bengawan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka di mata konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui kinerja pemasaran berorientasi pasar berdasarkan atribut-atribut dalam bauran pemsaran 7P pada UKM Batik Putra Bengawan.
2. Mengetahui kesesuaian antara nilai atribut kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan dengan harapan konsumen.
3. Memberikan prioritas perbaikan atribut kinerja pemasaran berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dalam meningkatkan kualitas pemasaran UKM Batik Putra Bengawan Surakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi bagi UKM mengenai kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi rekomendasi bagi UKM untuk menentukan prioritas perbaikan atribut kinerja pemasaran agar sesuai dengan harapan konsumen.

## 1.5 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah laki-laki dan perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk batik UKM Batik Putra Bengawan dengan rentang usia 17-65 tahun
2. Konsep dasar yang digunakan untuk menentukan atribut kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, promotion, people, process, place,* dan *physical evidence*.
3. Variabel yang digunakan diperoleh dari lapangan dan penelitian terdahulu yang sejenis.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan mengarahkan pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika penulisan tugas akhir:

### 1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, maanfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan pada tugas akhir ini.

### 1.6.2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori mengenai konsep yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang didalamnya memuat metode-metode yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan proposal penelitian.

### 1.6.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai tahapan yang dilakukan selama proses penelitian, termasuk didalamnya *flowchart* mengenai langkah-langkah dalam melakukan penelitian.

### 1.6.4 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) sehingga didapat informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pemberian usulan.

### 1.6.5 BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini menyampaikan tentang kesimpulan hasil dari analisis pengolahan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dicapai, serta memberikan saran yang ditujukan untuk berbagai pihak.