

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

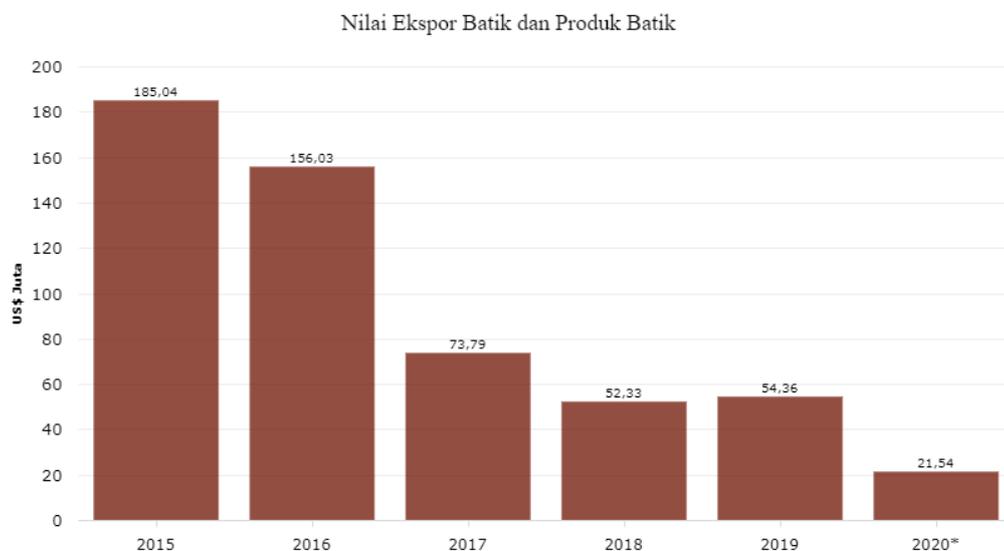
Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menjadikan para pelaku usaha dituntut untuk lebih unggul dalam persaingan bisnis saat ini. Persaingan yang *hyper-competitif* dalam dunia usaha membuat hanya para pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang di berikan kompetitornya (Razak, 2016). Jika pelaku usaha gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan merespons produk tertentu, maka perusahaan pasti akan mengalami kerugian. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian tentu akan sangat membantu para pebisnis untuk melakukan keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Hal ini perlu dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis (Irwansyah, 2021).

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis perusahaan, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk yang akan di beli, sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi baru atau strategi pemasaran secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Negara Indonesia adalah negara yang menghadapi persaingan perekonomian pasar bebas, dalam persaingan yang sangat ketat di bidang ekonomi ini diharap mampu mencapai stabilitas dan kemajuan ekonomi yang kuat dalam menghadapi arus persaingan global. Sejalan dengan mulai berlakunya pasar bebas Asia Tenggara pada tahun 2015 persaingan perekonomian semakin ketat, permasalahan baru yang di hadapi salah satunya adalah masuknya barang

/komoditas impor yang sejenis bahkan sama dengan produk lokal salah satunya adalah produk batik. Pada saat ini banyak negara di dunia yang memproduksi dan menjual batik. Selain itu, banyak produk batik dari luar negeri telah secara masif masuk ke dalam pasar Indonesia. Hal ini perlu diwaspadai oleh pemerintah dan juga para pelaku usaha batik yang ada di Indonesia (Indah, 2019).

Batik yang seharusnya menjadi ikon dan sudah secara resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya asli Indonesia, kini mulai banyak negara yang meniru dan memproduksi batik dengan motif yang sama dengan batik Indonesia. Dampaknya nilai ekspor pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan seperti yang tampak pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Grafik Penurunan Nilai Ekspor Batik Indonesia

Dimana nilai ekspor batik Indonesia terus mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), ekspor batik tercatat senilai 803,3 juta dengan berat 35,2 juta ton pada 2018. Nilai ekspor batik menurun 3,37% menjadi US\$ 776,2 juta pada 2019. Begitu pula volume ekspornya berkurang 7,6% menjadi 32,5 juta ton. Pada setahun setelahnya, nilai ekspor batik dari Indonesia kembali berkurang 31,3% menjadi US\$ 532,7 juta. Volume ekspor batik tercatat turun 28,8% menjadi sebesar 23,1 juta ton. Adapun, nilai ekspor batik tercatat sebesar US\$ 157,84 juta hingga kuartal I-2021. Volume batik yang diekspor mencapai 6,64 juta ton pada periode tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,07 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Dampak

ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena terdampak di Kota Surakarta adalah sektor industri batik (Candra, 2021). Surakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan produk batiknya. Bahkan Surakarta lebih dikenal dengan sebutan kota batik. Faktanya sebagian besar batik yang dihasilkan di Surakarta merupakan hasil dari industri kecil dan menengah yang dikelola secara tradisional. Sebagian besar dari sumber daya manusia yang memproduksi batik memiliki kemampuan membatik secara turun temurun. Dapat dikatakan bahwa membatik telah menjadi sumber mata pencaharian masyarakat Surakarta. Berdasarkan hal tersebut, dukungan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas produk batik yang dihasilkan sangat diperlukan. Hal ini menjadi penting mengingat saat ini cukup derasnya produk tekstil batik negara lain masuk ke Indonesia. Ini merupakan tantangan bagi Kota Batik Surakarta untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional (Alhusani, 2015).

Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa memiliki dua Kawasan kerajinan batik yaitu daerah Kauman dan Laweyan. Dua kampung penghasil batik tersebut mempunyai ciri khas motif masing-masing. Ciri khas motif Batik Laweyan memiliki warna terang sedangkan motif batik Kauman cenderung berwarna gelap. Perbedaan tersebut menjadikan Kawasan Laweyan dan Kauman sebagai kampung batik di kota Surakarta, akan tetapi Kawasan Kampung Batik Laweyan lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Kampung batik Laweyan terletak di Jl. Dr. Rajiman No. 521, Laweyan, Kota Surakarta. Berdiri sejak tahun 1546 kampung batik Laweyan menjadi kampung batik tertua di Indonesia.

Terdapat ratusan pengrajin batik baik skala kecil maupun sedang yang memproduksi berbagai jenis kerajinan batik. Dari tahun ke tahun jumlah pengrajin batik di kota Surakarta semakin mengalami peningkatan. Jumlah unit usaha batik mengalami lonjakan yang signifikan terutama setelah berdirinya Kampong Batik Laweyan serta home industry batik oleh masyarakat Kota Surakarta. Menurut Badan Pusat Statistik Surakarta tercatat terdapat 100 pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan pada 2016. Jumlah ini di perkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin banyaknya penggemar produk-produk batik.

Dengan terus bertambahnya jumlah pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan membuat persaingan usaha menjadi semakin meningkat baik sesama pengrajin batik di Laweyan maupun dari daerah lain. Berbagai macam tantangan yang di hadapi oleh industri batik yaitu persaingan yang semakin ketat dan pengelolaan pemasaran produk yang tidak efektif. Hal ini akan mempengaruhi kinerja dan mengurangi keuntungan dari bisnis batik tersebut. Akibatnya, akan banyak perusahaan batik di Surakarta yang akan mengalami kerugian, gulung tikar atau bahkan beralih ke jenis usaha lain. Pengelolaan bisnis yang tepat sangat dibutuhkan dalam membantu perusahaan kecil dan menengah untuk bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang semakin tak terduga.

Bedasarkan pemaparan diatas terdapat beberapa permasalahan yang di hadapi oleh pengusaha batik khususnya pelaku usaha batik di Kampung Batik Laweyan: (1) Ancaman produk batik dari luar negeri yang dapat mempengaruhi penjualan batik baik di dalam maupun luar negeri; (2) Terjadi penurunan angka ekspor pada beberapa tahun terakhir; (3) Penurunan volume penjualan karena persaingan antar produsen batik di tiap daerah di Indonesia.

Bedasarkan permasalahan diatas penelitian ini penting dilakukan agar Kampung Batik Laweyan mampu menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor baik yang berasal dari daerah di Indonesia maupun luar negeri. Metode analisis faktor digunakan untuk mengetahui: (a) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berupa variabel-variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*); (b) berdasarkan pengolahan analisis faktor bauran pemasaran 4P diharapkan muncul strategi-strategi dalam perancangan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dari Kampung Batik Laweyan.

Bedasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen studi kasus di Kampung Batik Laweyan”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Fakto-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian produk batik di Kampung Batik Laweyan”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan bagian yang penting untuk membatasi ruang lingkup dalam penelitian agar penelitian lebih terfokus dengan apa yang dijadikan objek penelitian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kampung Batik Laweyan Surakarta
- b. Penelitian ini menggunakan variabel *Marketing Mix* 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap keputusan pembelian produk di Kampung Batik Laweyan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen berdasarkan *Marketing Mix* 4P
- b. Menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan rujukan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang untuk menentukan strategi pemasaran untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan dalam usaha atau bisnis.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

- c. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapatkan dari teori dan kenyataan langsung di lapangan. Dan merupakan syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Teknik Industri di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan Tugas akhir ini terdapat 5 BAB dalam sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar ataupun yang mendukung dalam penelitian yang sesuai dengan tema yang akan diteliti. Landasan teori bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan internet.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data yaitu dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara. Keberadaan objek penelitian di Kampong Batik Laweyan yang berada di desa Laweyan Surakarya. Seluruh data, sumber data, dan metode-metode yang digunakan untuk pengolahan data dijelaskan pada bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasan tentang hasil penelitian berupa hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian yang kemudian diolah menggunakan parameter yang telah ditentukan, dan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan dijelaskan pada bab pengolahan dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan selama penelitian dan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.