

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak kegiatan ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan peluang usaha baru. UMKM seringkali menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memulai kegiatan usaha karena relatif mudah dijalankan dengan modal yang tidak terlalu besar serta memiliki fleksibilitas dalam operasionalnya. Selain itu, UMKM juga memiliki kemampuan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk ketika terjadi krisis ekonomi, sehingga sektor ini dianggap sebagai salah satu pilar penting dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kontribusinya yang cukup besar terhadap berbagai indikator ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha yang tersebar di berbagai sektor ekonomi, mulai dari sektor perdagangan, jasa, hingga sektor industri kreatif. UMKM tersebut mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja yang ada di Indonesia dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Sofia, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam

mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta berperan penting dalam pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah.

Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan. Oleh karena itu, pemerintah maupun berbagai pihak terkait terus berupaya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui berbagai program pemberdayaan, pelatihan, serta dukungan kebijakan yang mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah. Pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah usaha, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk, kemampuan manajerial, serta kemampuan pemasaran agar UMKM mampu bersaing dengan produk lain baik di pasar lokal maupun pasar global.

Namun demikian, perkembangan UMKM yang semakin pesat juga menimbulkan tantangan baru bagi para pelaku usaha. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah meningkatnya tingkat persaingan usaha di berbagai sektor industri. Persaingan tidak hanya terjadi antara UMKM dengan UMKM lainnya, tetapi juga antara UMKM dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih kuat baik dari segi modal, teknologi, maupun jaringan pemasaran. Kondisi ini menuntut para pelaku UMKM untuk mampu mengembangkan strategi usaha yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain meningkatnya persaingan usaha, perkembangan teknologi dan globalisasi juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, hingga melakukan

transaksi pembelian. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan melalui internet, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Natsir & Bangun, 2024).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku UMKM perlu melakukan berbagai inovasi dalam mengembangkan usahanya. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses produksi, manajemen usaha, serta strategi pemasaran yang digunakan. Pelaku usaha yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang efektif menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha.

Bidang usaha UMKM saat ini sangat beragam, mulai dari usaha kuliner, fashion, agribisnis, hingga usaha kreatif berbasis budaya. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah industri kreatif berbasis kearifan lokal, seperti batik. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan nilai ekonomi yang tinggi (UNESCO, 2009), sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan UMKM. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain dan harus dikelola secara terpadu agar

strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif. Produk yang berkualitas perlu didukung oleh penetapan harga yang sesuai, saluran distribusi yang tepat, serta strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah Puspita Batik Besurek Bengkulu. Usaha ini memproduksi batik khas Bengkulu yang dikenal dengan motif batik besurek, yaitu batik yang memiliki ciri khas motif kaligrafi Arab yang dipadukan dengan unsur budaya lokal. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mencerminkan identitas budaya daerah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

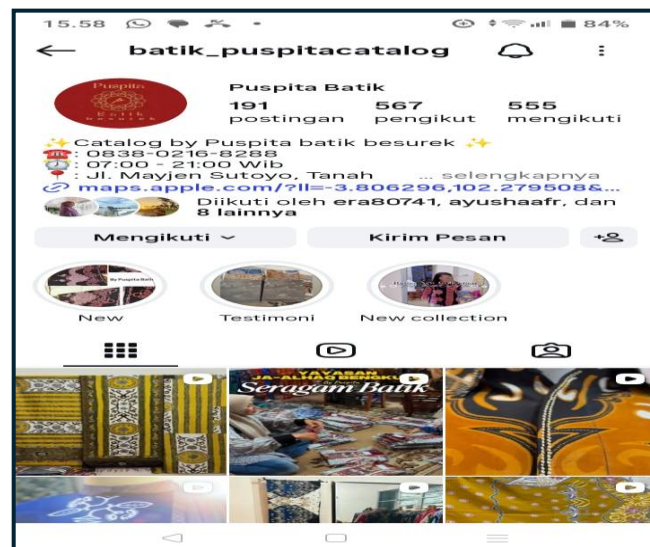
Namun, dalam upaya pengembangan usahanya, Puspita Batik Besurek Bengkulu menghadapi beberapa permasalahan. Salah satu fenomena yang terjadi adalah masih rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk batik lokal, khususnya batik besurek. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap nilai budaya batik besurek serta persaingan dengan produk batik dari daerah lain yang lebih dikenal secara luas, beserta kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh Puspita Batik Besurek Kota Bengkulu ini.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat permasalahan pada objek penelitian, khususnya pada aspek promosi (*promotion*), yaitu kegiatan periklanan yang masih belum berjalan secara optimal. Hal tersebut menyebabkan produk Batik Besurek Puspita belum dikenal secara luas oleh masyarakat, baik di dalam maupun di luar Kota Bengkulu. Media promosi yang digunakan masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, sehingga informasi mengenai produk, motif, kualitas, serta keunggulan batik besurek belum tersampaikan secara

efektif kepada calon konsumen. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar serta belum optimalnya peningkatan penjualan produk.

Selain itu, strategi promosi yang kurang maksimal mengakibatkan daya saing usaha menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pelaku usaha batik lainnya yang telah aktif memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Padahal, di era digital saat ini, promosi melalui media online menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan, khususnya pada aspek promosi, agar Batik Besurek Puspita mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Gambar 1.1 Akun Instagram Puspita Batik Besurek Bengkulu



Sumber: Akun instagram puspita batik

Berdasarkan hasil observasi, Puspita Batik Besurek Bengkulu telah menggunakan Instagram sebagai media promosi digital utamanya. Akun Instagram tersebut memiliki 191 unggahan, 595 pengikut, dan mengikuti 555 akun, yang

menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang masih sangat terbatas. Selain itu, pada saat observasi dilakukan akun Instagram tersebut masih berstatus *private*, sehingga informasi dan konten produk hanya dapat diakses oleh pengguna yang telah mengikuti akun tersebut dan menutup peluang keterpaparan kepada calon konsumen baru. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan belum berorientasi pada perluasan jangkauan pasar secara aktif. Di sisi lain, belum adanya kehadiran usaha pada platform *marketplace* semakin mempersempit saluran pemasaran digital yang seharusnya dapat menjadi sumber akuisisi konsumen baru secara berkelanjutan.

Keterbatasan strategi promosi digital tersebut berdampak langsung pada rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Batik Besurek Puspita di kalangan masyarakat, terutama konsumen di luar Provinsi Bengkulu. Akibatnya, keunikan motif besurek yang sarat nilai budaya daerah belum mampu menjadi keunggulan kompetitif yang dikenali oleh pasar yang lebih luas. Dari sisi bisnis, kondisi ini berpotensi melemahkan daya saing usaha terhadap produk batik dari daerah lain yang telah membangun ekosistem pemasaran digital yang lebih kuat dan terintegrasi. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing usaha akan semakin terbatas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bulan Februari - Juni 2026

Bulan	Target Penjualan	Penjualan
Februari	RP 35.000.000	Rp31.000.000
Maret	RP 35.000.000	Rp37.500.000
April	RP 35.000.000	Rp29.000.000
Mei	RP 35.000.000	Rp26.000.000
Juni	RP 35.000.000	Rp28.500.000

Sumber: Hasil dari wawancara pemilik toko2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa realisasi omzet penjualan Puspita Batik Besurek pada bulan Februari hingga Juni 2026 mengalami kondisi yang belum stabil. Dari lima bulan tersebut, penjualan hanya mencapai target pada bulan Maret 2026, sedangkan pada bulan Februari, April, Mei, dan Juni masih berada di bawah target penjualan sebesar Rp35.000.000 per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan Puspita Batik Besurek masih belum konsisten, terutama setelah periode peningkatan permintaan pada momen Hari Raya Idulfitri.

Kondisi tersebut perlu dilihat lebih lanjut dari sisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Puspita Batik Besurek. Berdasarkan hasil pengamatan awal, salah satu aspek yang masih perlu diperhatikan adalah promotion. Puspita Batik Besurek telah melakukan promosi melalui Instagram, WhatsApp, pameran atau bazar UMKM, serta rekomendasi dari konsumen. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari aktivitas media sosial yang belum dilakukan secara konsisten serta akun Instagram usaha

yang pada saat observasi masih bersifat private, sehingga informasi mengenai produk tidak dapat diakses secara luas oleh calon konsumen yang belum mengikuti akun tersebut.

Selain itu, Puspita Batik Besurek belum memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia sebagai salah satu saluran pemasaran digital. Keterbatasan tersebut menyebabkan saluran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen masih terbatas. Kondisi ini juga diperkuat dengan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, sehingga kegiatan promosi digital belum dapat dilakukan secara rutin dan maksimal.

Dengan demikian, permasalahan pada aspek promotion tidak hanya dilihat dari kondisi penjualan yang belum mencapai target secara konsisten, tetapi juga berdasarkan kondisi nyata dalam pelaksanaan kegiatan promosi, yaitu belum konsistennya pengelolaan media sosial, akun Instagram yang masih bersifat private, belum tersedianya marketplace, serta jangkauan promosi yang masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 4P pada Puspita Batik Besurek Bengkulu, khususnya dalam melihat penerapan aspek promotion serta hambatan dan upaya yang dilakukan dalam mengoptimalkannya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Permasalahan tersebut strategi bauran pemasaran itu diteliti berdasarkan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix / 4P*).

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum usaha Puspita Batik Besurek ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha Puspita Batik Besurek ?
3. Bagaimana faktor-faktor yang menghambat dan upaya strategi bauran pemasaran pada usaha Puspita Batik Besurek ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum usaha Puspita Batik Besurek
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha Puspita Batik Besurek.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan upaya mengoptimalkan bauran pemasaran usaha Puspita Batik Besurek.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada UMKM, khususnya pada sektor industri kreatif seperti usaha batik.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM Puspita Batik Besurek, hasil penelitian ini bisa jadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, terutama dalam penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) supaya lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar.
- b. Bagi Pemerintah Daerah, penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi dalam menyusun kebijakan atau program pembinaan UMKM, khususnya dalam mendukung pengembangan batik besurek sebagai produk unggulan daerah.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan atau perbandingan, terutama bagi yang ingin meneliti topik serupa terkait strategi pemasaran atau pengembangan, UMKM, sehingga bisa dikembangkan lagi dengan sudut pandang yang berbeda.

1.6 Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di tempat usaha Puspita Batik Besurek. Lebih tepatnya berada di JL. S. Parman, Tanah Patah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dilakukan di tempat usaha Puspita Batik Besurek dalam waktu kurang lebih 6 (enam bulan), yaitu pada bulan April 2026-September 2026

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Tahun 2026																							
		APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber Data : Data diolah peneliti tahun 2026