

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peranan UMKM di Indonesia memang diakui sangat penting didalam perekonomian nasional, utamanya dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan peningkatan ekspor non-migas. Selama ini telah banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu perkembangan UMKM dengan berbagai macam bimbingan dan pengembangan dengan Usaha mikro, termasuk diantaranya adalah program kemitraan antara Usaha Menengah dan Besar dengan Usaha mikro. Tingginya persaingan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, tapi juga dirasakan oleh perusahaan kecil menengah di Indonesia. Lebih dari 95% perusahaan di negara yang berkembang ialah Usaha Kecil Menengah (UKM) (OECD, 2012). UKM di Indonesia pada tahun 2013 adalah 55,2 juta unit UKM berkembang menjadi 57,9 juta unit pada tahun 2014, menyumbang 60% PDB , dan memuat 97% tenaga kerja (Wikipedia, 2016).

Selain itu, dalam menjalankan usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah, termasuk usaha industri batik dibutuhkan strategi supaya bisa bersaing pada yang lainnya. Hal tersebut diperlukan disebabkan adanya perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Membuat dan mencari strategi yang tepat guna untuk memperkenalkan produk dan usaha yang sedang kita jalani untuk menghadapi persaingan dalam dunia pemasaran Apalagi dalam dunia bisnis retail

kain batik tulis persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, seperti usaha memperlihatkan keunggulan oleh perseorangan / perusahaan pada bidang produksi dan sebagainya (Kotler & Keller, 2008:15).

Suatu perusahaan harus memenuhi suatu syarat agar bisa sukses dalam mencapai suatu persaingan yaitu dengan berusaha menciptakan dan mempertahankan suatu pelanggan maupun konsumen. Supaya tujuan tersebut tercapai, hingga tiap industri wajib berupaya menciptakan serta mengantarkan benda serta jasa yang di idamkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, tiap industri wajib sanggup menguasai kelangsungan hidup industri tersebut selaku organisasi yang berupaya penuhi kebutuhan serta kemauan para konsumen sangat bergantung pada sikap konsumennya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan ketentuan yang memberikan arah kepada usaha- usaha pemasaran dari waktu ke waktu serta pada tiap- tiap tingkatan dan alokasinya paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi persaingan yang senantiasa berganti (Assauri, 2015:168).

Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan dalam suatu pemasaran. Pemasaran juga berfungsi memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen supaya konsumen dapat penuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya.

Guna menghadapi persaingan ini mengharuskan perusahaan untuk berorientasi pada aktivitas pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam keadaan persaingan yang sangat beresiko untuk perusahaan apabila cuma mengatur produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bila konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk yang dijual, sehingga mereka akan loyal. Apabila terwujud loyalitas pelanggan, hingga akan berdampak terhadap kenaikan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku CV. Batik Ismoyo Lumajang, bahwasanya fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu belum sepenuhnya menerapkan digital marketing dikarenakan kemampuan dari sumber daya belum memahami akan adanya *digital marketing* tersebut. Akan tetapi meskipun belum sepenuhnya menerapkan digital marketing CV. Batik Ismoyo kini mampu meraih omset puluhan juta rupiah hanya dengan menggunakan sosial marketing seperti facebook dan instagram.

Ismoyo sendiri kesulitan untuk memilih batik yang menarik konsumen, karena bertolak belakang dengan karakter anak muda yang menyenangi sesuatu yang tidak biasa. Batik tulis Ismoyo adalah salah satu ciri khas batik di daerah Lumajang. Lumajang terkenal dengan buah pisang dan identik dengan motif pisang. Maka dari itu CV. Batik Ismoyo menciptakan motif yang berbeda dengan yang lainnya yaitu motif wayang. Kata wayang diambil dari namanya sendiri yaitu Bambang Ismoyo yang artinya pewayangan.

Hasil tidak akan mengkhianati usaha, sejak awal 2016 usaha Ismoyo mulai kelihatan hasilnya. Kain batik yang diproduksi banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena motif dan coraknya lebih padat dan tidak mudah luntur. Dari segi harga juga terjangkau mulai dari 75 ribu per meter.

Persaingan yang semakin kompetitif maka CV. Batik Ismoyo Lumajang harus meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan meningkatkan *digital marketing*, keunggulan kompetitif, dan inovasi produknya. CV. Ismoyo Batik didirikan oleh Bambang Ismoyo pada tahun 2012. Batik Ismoyo berada di desa Bodang kecamatan Padang kabupaten Lumajang. Pak Ismoyo sudah lama memiliki keinginan untuk memproduksi batik sejak lama. Bahkan pernah sekolah membatik di Sidoarjo pada tahun 2009. Maka dari itu Pak Ismoyo berinisiatif untuk membuka UMKM batik.

Fenomena yang paling menarik untuk diambil oleh peneliti ialah karena peneliti tertarik untuk mengetahui ditinjau dari kinerja pemasaran dengan alasan mendasar bahwa Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif, dan Inovasi Produk merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran batik Ismoyo.

Adapun obyek untuk penelitian ini adalah CV. Batik Ismoyo Lumajang yang bergerak dalam bidang kain batik tulis. Hal yang menjadi pembeda dengan pesaing yang jenis usahanya sama adalah kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. CV. Batik Ismoyo Lumajang merupakan perusahaan kain batik yang terkenal memiliki seleksi sangat ketat dalam hal pemilihan jenis kain serta motif yang

sangat bagus sehingga dapat menghasilkan kain batik tulis yang berkualitas tinggi dan diminati oleh banyak konsumen.

Dari latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan menyelesaikan permasalahan mengenai **“Pengaruh *Digital Marketing*, Keunggulan Kompetitif, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran CV. Batik Ismoyo Lumajang”**

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah:

- a. Penelitian ini memfokuskan pada kinerja pemasaran (Pengaruh *Digital Marketing*, Keunggulan Kompetitif, dan Inovasi Produk) terhadap kinerja pemasaran CV. Batik Ismoyo Lumajang.
- b. Tempat penelitian dilakukan pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.
- c. Responden untuk penelitian ini yaitu para pelaku CV. Ismoyo Batik Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan yang didapat sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang?;

- b. Apakah terdapat pengaruh keunggulan kompetitif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang?;
- c. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Ismoyo Batik Lumajang?;

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, keunggulan kompetitif, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel digital marketing, keunggulan kompetitif, dan inovasi produk yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran batik Ismoyo Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widyagama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan sebagai dokumentasi di dunia pengajaran akademik yang dipakai sebagai dasar perbandingan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

2) Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dari latihan menulis karya ilmiah bagi peneliti dan sebagai bekal awal untuk penelitian lain di masa mendatang.

3) Bagi CV. Batik Ismoyo Lumajang

Dapat memberikan suatu gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran.

4) Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah atau memperkaya informasi mengenai masalah-masalah strategi pemasaran terutama yang ditujukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.