

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan akan warisan nusantara. Beraneka ragam kebudayaan dan kesenian yang terdapat di Indonesia ini sudah meluas dan dikenal oleh bangsa-bangsa lainnya. Salah satu dari kebudayaan yang menjadi simbolis negara Indonesia dan sampai saat ini diakui oleh dunia yaitu batik. Berdasarkan keunikan dan keberadaan dari batik, UNESCO kemudian menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk kebudayaan lisan dan non-bendawi pada tanggal 2 Oktober 2009 (Hardiantoro, 2022).

Seiring dengan berkembangnya zaman, sampai saat ini batik digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia sebagai pakaian formal ataupun non-formal. Penggunaan kain batik oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia ini membuka peluang bagi kemajuan industri batik di Indonesia, dari industri kecil sampai dengan industri yang besar. Selain itu, konsumen pada industri batik saat ini tidak hanya terbatas pada konsumen lokal saja akan tetapi konsumen mancanegara yang juga mulai tertarik untuk membeli produk kain batik khas Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, selain dapat mempertahankan budaya yang ada di Indonesia, produksi batik yang sudah diminati oleh seluruh kalangan masyarakat lokal dan mancanegara ini memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah produksi industri-industri batik yang ada di Indonesia. Peningkatan jumlah produksi pada industri-industri batik di Indonesia ini kemudian akan dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas penduduk yang ada di Indonesia.

Kualitas penduduk Indonesia dapat dikembangkan dan ditingkatkan dengan adanya usaha-usaha yang mendukung perekonomian Indonesia. Usaha untuk mendorong kebutuhan ekonomi ini dapat diimplementasikan dengan adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan pilar yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM yang ada sekarang mencapai 99% dari sejumlah unit usaha. Sejumlah UMKM tersebut memiliki kontribusi pada PDB sebesar 60.5% (Smesco, 2022). Berdasarkan hal tersebut, peranan UMKM yang sangat besar dan penting tersebut haruslah ditingkatkan supaya menjadi lebih baik lagi. UMKM akan dapat bertahan

dan bersaing apabila dapat mengelola manajemen dengan baik. Pengelolaan tersebut dapat meliputi pengelolaan dalam hal pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan lainnya.

Batik Eco-print Natural Jogja merupakan sebuah UMKM yang dibangun oleh Ibu Made yang terletak di Jl. Mondoliko No.768, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Usaha ini didirikan pada 21 November 2019. Batik eco-print ini merupakan batik yang pembuatannya menggunakan bagian dari tumbuh-tumbuhan seperti daun, batang, bunga, dan lainnya yang digunakan untuk menciptakan warna dan pola yang unik serta menarik pada sebuah kain. Pembuatan pola menggunakan daun dilakukan dengan cara daun ditempelkan pada sebuah kain kemudian kain tersebut dilipat dan dipukul. Sedangkan pada pemanfaatan untuk penciptaan warna ini menggunakan bagian dari tumbuhan seperti daun dan bunga yang direbus sehingga menghasilkan warna yang dapat digunakan untuk memberikan warna dasar pada kain yang akan digunakan untuk membuat pola yang lainnya.

Usaha Batik Eco-Print Natural Jogja ini pada mulanya merupakan sebuah wadah untuk masyarakat di wilayah RW 12 Kelurahan Muja-Muju supaya dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat di RW 12 Kelurahan Muja-Muju tersebut. Akan tetapi setelah satu tahun berjalan, usaha batik eco-print ini berkembang dan memiliki sejumlah karyawan sebanyak 20 karyawan untuk melakukan produksi. Sistem produksi yang dilakukan pada usaha ini yaitu dengan membagi karyawan menjadi 5 kelompok dengan berisikan 4 anggota setiap kelompoknya. Setiap karyawan ini, akan memproduksi masing-masing karya atau produknya di tempat tinggal masing-masing dan juga dapat dilakukan di tempat produksi Batik Eco-Print Natural Jogja. Hasil dari karya tersebut kemudian dapat disimpan pada satu tempat yaitu di tempat pusat produksi Batik Eco-Print Natural Jogja. Kisaran harga produk yang dijual pada usaha ini yaitu berkisar antara Rp175.000 sampai dengan Rp 1.750.000. Produk yang dihasilkan pada usaha ini tidak hanya kain batik saja akan tetapi juga terdapat tas, kemeja, *dress*, pashmina, dan lain-lain. Produk yang dihasilkan juga tidak hanya murni batik eco-print saja, akan tetapi juga produk yang menggunakan perpaduan-perpaduan dari motif tradisional seperti lurik dan juga perpaduan dengan kulit yang dapat menghasilkan sebuah tas. Semua produk yang diproduksi merupakan *handmade* dan memiliki desain yang berbeda-beda. Selain itu dalam melakukan penjualan batik ini, usaha ini belum memiliki kemitraan untuk bekerja sama dan hanya dijual pada pameran-pameran saja. Dalam

melakukan produksinya, usaha ini memiliki target untuk tiap pekerjanya. Target tersebut yaitu satu orang minimal harus menghasilkan 1 buah produk di tiap bulannya.

Batik Eco-Print Natural Jogja memiliki visi dan misi dalam mengembangkan usaha ini. Visi Batik Eco-Print Natural Jogja yaitu ambil bagian dalam pelestarian kebudayaan, tradisi batik, dan lingkungan pada Indonesia serta menumbuhkan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sedangkan misi UMKM ini yaitu meningkatkan kualitas pada sumber daya manusia dalam industri batik, membagikan ilmu dan informasi mengenai proses pembuatan batik eco-print pada masyarakat, memperkaya desain motif dengan memanfaatkan bahan alam.

Sistem produksi yang digunakan oleh Batik Eco-Print Natural Jogja adalah *Make to Stock* (MTS) dan *Make to Order* (MTO). Oleh karena itu, usaha ini melakukan produksi setiap hari untuk memenuhi target produk yang merupakan pesanan dari konsumen maupun *stock* yang akan dijual pada pameran-pameran yang akan diikuti. Akan tetapi peningkatan penjualan pada Batik Eco-Print ini dirasa masih kurang dan belum maksimal. Hal ini terjadi karena penjualan pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini pada satu minggu hanya terjual sebanyak 1-2 produk. Berdasarkan penjualan tersebut, omset dari usaha ini dalam satu minggu hanya berkisar Rp400.000 – Rp800.000. Berdasarkan fakta penjualan 1-2 produk/minggu ini sudah dilakukan diskusi dengan *owner*. Oleh karena itu berdasarkan dengan diskusi dengan *owner*, menyatakan bahwa Batik Eco-Print Natural Jogja selama 2 tahun ini sudah melakukan penjualan melalui pameran dan kelompok UMKM, akan tetapi hal tersebut tidak meningkatkan penjualan pada Batik Eco-Print ini. Selain itu juga *owner* dan beberapa pekerja Batik Eco-Print Natural Jogja mengatakan bahwa selama ini pada usaha ini belum pernah memperkenalkan dan memasarkan usaha ini dengan menggunakan *digital marketing*.

Batik Eco-Print Natural Jogja juga tidak memiliki tempat dan sistem pemasaran yang tepat untuk dapat menjual produk-produk karena hanya melakukan pemasaran dengan mengikuti beberapa pameran saja. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya *brand awareness* dari masyarakat terhadap produk tersebut sehingga penjualan produk tidak meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka *owner* dari Batik Eco-Print Natural Jogja ini juga mengharapkan agar dalam penelitian ini dapat dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan produk.

1.2. Pemetaan dan Penelusuran Akar Masalah

Pada pengamatan dan wawancara untuk menggali informasi dan data yang diperlukan, dilakukan wawancara kepada 4 *stakeholders* di Batik Eco-Print Natural Jogja. Wawancara tersebut dilakukan dengan *stakeholders* 1 yaitu *owner* atau pemilik, *stakeholders* 2 yaitu pegawai bagian *sales*, *stakeholders* 3 yaitu pegawai bagian produksi, dan *stakeholders* 4 yang merupakan konsumen dari Batik Eco-Print Natural Jogja. Pemilihan *stakeholders* ini dilakukan untuk beberapa karyawan pada Batik Eco-Print Natural Jogja. Berdasarkan jumlah karyawan pada Batik Eco-Print Natural Jogja yaitu sejumlah 20 karyawan, merupakan karyawan yang sebagian besar merupakan pegawai pada departemen produksi. Oleh karena itu, *sample* data dari pekerja ini sudah mewakili populasi karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada beberapa karyawan lainnya, memiliki permasalahan yang hampir sama.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan wawancara terhadap *stakeholders* 1 yaitu *owner*, terdapat permasalahan yang dipaparkan bahwa terdapat kondisi bahwa Batik Eco-Print Natural Jogja ini belum dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat luas yang belum terlalu mengenal dan mengetahui tentang produk ini disebabkan karena pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini belum melakukan pemasaran produknya dengan maksimal. Keadaan tersebut terjadi karena pemasaran yang dilakukan pada saat ini hanya dengan mengikuti beberapa pameran untuk menjual produk tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut dapat dikatakan belum maksimal karena pada usaha tersebut belum mencoba untuk melakukan pemasaran secara *online*, baik dalam penjualannya, pemasarannya, maupun untuk pengenalan kepada masyarakat luas. Selain itu, tidak adanya pemasaran secara *digital* atau *online* juga disebabkan karena pada usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang khusus secara *digital*. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena pada usaha ini belum memiliki *platform* atau media *digital* untuk mengimplementasikan pemasaran secara *digital* tersebut.

Owner juga menyampaikan waktu yang dibutuhkan untuk proses memproduksi batik eco-print di Natural Jogja ini masih memerlukan waktu yang cukup lama dan menurutnya belum menemukan cara yang efektif untuk mempersingkat waktu proses itu. Hal tersebut disampaikan karena pada produksi di Natural Jogja masih menggunakan alat-alat yang tradisional, belum menggunakan mesin, dan masih menggunakan langkah-langkah yang tradisional. Penggunaan alat-alat tradisional tersebut disebabkan karena Batik Eco-Print Natural Jogja belum memiliki alat atau

mesin yang *modern*. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya rancangan mesin untuk proses pembuatan batik eco-print.

Wawancara juga dilakukan dengan *stakeholders 2* yaitu pegawai yang berada dibagian *sales*. Pegawai tersebut menyampaikan bahwa para pegawai berusaha untuk mengimplementasikan pemasaran secara *online*, akan tetapi mereka terkendala karena kurang mengerti akan teknologi dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengembangkan hal tersebut. Belum adanya pekerja yang ahli dalam bidang pemasaran ini juga disebabkan karena tidak adanya pekerja khusus yang menangani pemasaran pada usaha ini. Hal tersebut disebabkan karena belum terdapat *training* untuk pegawai mengenai pemanfaatan teknologi untuk pemasaran secara *digital*.

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan *stakeholders 3* yaitu pegawai pada bagian produksi. Wawancara dilakukan kepada pegawai produksi yang menyampaikan keluhannya bahwa pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini tidak memiliki kemasan yang menarik. Pegawai produksi ini juga menyampaikan bahwa dengan adanya kemasan ini, tidak hanya digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli saja akan tetapi juga memberikan kenyamanan kepada konsumen karena dengan adanya kemasan tersebut dapat digunakan untuk melindungi produk dari pengaruh lingkungan luar dan menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap produk ini dengan adanya kemasan yang memuat informasi-informasi mengenai Batik Eco-Print Natural Jogja ini. Selain itu, konsumen pertama juga menyampaikan bahwa pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini, selain belum memiliki kekhasan pada kemasan yang mendefinisikan dan menjadi ciri dari usaha ini, Batik Eco Print-Natural Jogja ini juga belum memiliki kekhasan pada produknya yang memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan produk batik eco-print yang lainnya.

Wawancara juga dilakukan dengan *stakeholders 4* yaitu konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, konsumen tersebut menyampaikan keluhan bahwa menurutnya mencari informasi mengenai Batik Eco-Print dan informasi mengenai pilihan-pilihan produk yang tersedia pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini tidak mudah untuk ditemukan. Hal tersebut dikarenakan pada usaha ini tidak tersedia sosial media atau *platform digital* yang digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan. Menurut konsumen, *platform digital* sangat dibutuhkan

untuk usaha-usaha saat ini, terutama UMKM yang ingin mengembangkan dan mengenalkan produknya terhadap masyarakat secara luas.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan penelusuran masalah yang telah dilakukan, terdapat permasalahan pada Batik Eco-print Natural Jogja yang bermacam-macam dari beberapa *stakeholders*. Terdapat rumusan permasalahan yang menjadi fokus perhatian di Batik Eco-print Natural Jogja ini yaitu tidak adanya peningkatan penjualan pada Batik Eco-print Natural Jogja yang disebabkan oleh tidak adanya *branding* pada produk dan *brand awareness* masyarakat terhadap produk ini yang masih rendah karena belum adanya strategi pemasaran yang tepat.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian:

- a. Meningkatkan penjualan sebesar 5-10% pada penjualan produk Batik Eco-Print Natural Jogja
- b. Menentukan metode strategi pemasaran yang tepat dan khusus pada Batik Eco-print Natural Jogja
- c. Meningkatkan *branding* dan *brand awareness* sebesar 10% produk pada Batik Eco-Print Natural Jogja

1.5. Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan pada Batik Eco-Print Natural Jogja, maka terdapat beberapa Batasan masalah yang dapat digunakan untuk penelitian ini, yaitu :

- a. Data penelitian yang akan digunakan merupakan data aktivitas media sosial Batik Eco-Print Natural Jogja yaitu Instagram
- b. Data penelitian yang digunakan diambil dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Mei 2023
- c. Implementasi yang akan dilakukan berkisar kurang lebih 2 minggu karena terbatasnya waktu penelitian