

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia memiliki beraneka ragam budaya, salah satu budaya Indonesia yang menjadi kebanggaan adalah Batik. UNESCO (*United Nations Educational, Scientific And Cultural Organizations*) pada tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan kain batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan NonBendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*), kain batik telah diakui oleh internasional sebagai salah satu situs warisan budaya Indonesia menurut (Kompas, 2017). Kata Batik merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat menggunakan teknik *resist* yaitu pewarnaan kain dengan menggunakan lilin untuk terjadinya pewarnaan pada bagian kain batik, lalu dalam bahasa Jawa disebut menulis. Industri batik di Indonesia tersebar di berbagai daerah di pulau Jawa yang kemudian nama dari daerah-daerah tersebut menjadi nama jenis batik yang dikenal oleh masyarakat.

Salah satu kota destinasi wisata di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang yang dalam pengembangannya memiliki UKM yang berpotensi sebagai ciri khas yang dapat membawa identitas lokal Kota Semarang. Beragam UKM yang hadir menawarkan produk unggulan di setiap kabupaten khususnya kota di Jawa Tengah, seperti di Kota Semarang terdapat Kampung Batik. Seiring berjalannya waktu

kepunahan terjadi pada Kampung Batik Semarang, penurunan penjualan pun terjadi karena beberapa faktor yaitu jangkauan pasar, keterbatasan akses informasi pada pasar, serta akses lokasi usaha yang kurang strategis (Shintya, 2020:380).

Salah satu kota yang memiliki sejarah batik adalah Kota Semarang meskipun belum bisa dibandingkan dengan daerah-daerah pusat batik seperti seperti batik Solo, batik Pekalongan, batik Cirebon, batik Yogyakarta.

Tabel 1.1 Market Share Batik Kota di Kota Semarang

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Batik Solo	51%	50%	49%	49%	50%
Batik Pekalongan	23%	24%	25%	23%	22%
Batik Yogyakarta	9%	8%	9%	11%	8%
Batik Cirebon	10%	9%	8%	8%	9%
Batik Semarang	7%	5%	4%	3%	3%
Batik lain-lain	2%	4%	5%	6%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 data *market share* batik cetak di kota Semarang, sejak tahun 2012 sampai tahun 2016 UMKM Batik Semarang mengalami penurunan dari 7% hingga 3%. Adanya data ini disebabkan karena UMKM Batik Semarang tidak memiliki produk yang dinilai menarik oleh pasar di Kota Semarang dan kalah bersaing dengan kota lainnya. Kota Semarang memiliki tempat penjualan batik sebagai pusat destinasi wisata Kampung Batik yang beralamat di Jl. Batik No.698A, Rejomulyo, Kecamatan. Semarang Timur., Kota Semarang, Jawa Tengah 50227 adalah salah satu nama tempat dari kota Semarang yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan khas batik dari Semarang ke masyarakat yang datang ke kota Semarang. Tempat ini selain sebagai tempat menjual batik juga sekaligus sebagai tempat produksi langsung dari beragam batik. Pengunjung Kampung Batik juga dapat melihat langsung proses pembuatan batik asli Semarangan.

Adanya Kampung Batik di kota Semarang sudah berdiri dari tahun 1990 dan dengan proses yang cukup banyak akhirnya banyak sekali perkembangan hingga saat ini dalam Kampung Batik tersebut sudah memiliki banyak sebutan Kampung Batik. Saat ini sudah terdapat 10 nama kampung batik yang terbentuk di dalamnya yaitu Kampung Batik Gedong, Kampung Batik Djadoel, Kampung Batik Malang, Kampung Batik Gayam, Kampung Batik Krajan, Kampung Kubur Sari, Kampung Batik Sari I, Kampung Batik Krajan Baru dan Kampung Batik Sari II.

Dalam perkembangannya batik merupakan salah satu jenis kebutuhan produk sandang yang berkembang pesat di Indonesia untuk menggerakkan ekonomi Negara.

Industri Indonesia dinilai telah menguasai pasar dunia sehingga mampu menjadi penggerak bagi perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari capaian nilai ekspor batik dan produk batik pada tahun 2017 sebesar USD 58,46 juta dengan negara tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat dan Eropa menjurut (Kemenperin, 2018). Identitas budaya saat ini menjadi penting, yang salah satu fungsinya adalah untuk menunjukkan ciri khas hasil budaya suatu bangsa. Secara sederhana yang dimaksud dengan identitas budaya adalah karakteristik atau ciri-ciri suatu kebudayaan yang lahir di lingkungan masyarakat yang berbeda dengan karakteristik atau ciri-ciri kebudayaan masyarakat lain

Identitas budaya adalah ciri budaya yang membedakan budaya suatu daerah dengan daerah lain, suatu bangsa dengan bangsa lain. Identitas budaya merupakan *genuine culture* atau budaya asli yang menjadi penanda eksistensi suatu komunitas, masyarakat, atau lebih luas lagi penanda suatu bangsa. Tanpa identitas, suatu bangsa akan mengalami kesulitan ketika harus menunjukkan eksistensi diri di tengah-tengah pergaulan antar bangsa.

Ibu Kota Jawa Tengah yaitu Kota Semarang mempunyai identitas yang terkenal cukup baik mulai dari pariwisata seperti lawang sewu, kota lama, sam poo kong, dan lain-lain. Sebenarnya kota Semarang juga mempunyai hasil karya berbagai macam motif batik asli yang kurang terekspos oleh masyarakat luas. Batik Semarangan memiliki motif khas yang merupakan benda-benda yang menjadi simbol-simbol (*icon-*

icon) kota Semarang. Motif-motif batik Semarang yang berkembang saat ini dapat menjadi identitas kota yang memiliki akar budaya yang kuat.

Batik Semarang dapat menjadi identitas budaya kota Semarang karena batik Semarang lahir sebagai hasil aktivitas budaya masyarakat Semarang yang memiliki nilai-nilai budaya yang tinggi dan dapat menjadi khas kota Semarang. Untuk penguatan identitas kota Semarang ini perlu upaya untuk menggiatkan industri pemasaran Batik Semarang dan adanya penelitian ini untuk mendorong penguatan industri kerajinan batik Semarang, melalui pengembangan motif khas batik Semarang.

Tabel 1.2 Corak Motif Batik Semarang

NO.	Motif	Gambar Motif Batik	Keterangan
1.	Motif Lawang Sewu		Motif yang terinspirasi dari sebuah gedung yang dibangun pada masa kolonialisme Belanda pada tahun 1904 yang sekarang menjadi ikon kota Semarang.

<p>1.</p>	<p>Motif Warak Ngendog</p>		<p>Berasal dari nama mainan ketika digunakan ketika melakukan tradisi dugderan atau dilakukannya sebuah festival rakyat yang menandakan bahwa telah memasuki bulan Ramadhan.</p>
<p>3.</p>	<p>Motif Asem Arang</p>		<p>Diambil dari nama pohon asam yang tumbuh berjauhan di kota Semarang.</p>

4.	Motif Blekok Srongol		Diambil dari keberadaan burung blekok yang sering hinggap di wilayah Srongol kota Semarang.
5.	Motif Tugu Muda		Terinspirasi dari <i>landmark</i> kota Semarang yang mempunyai arti sebagai manusia kita harus kuat berjuang sekuat tenaga dan tidak mudah menyerah.

Sumber: Olahan Peneliti (Hasil Foto Pribadi)

Melihat dukungan data yang ada bahwa saat ini kehadiran produk Batik Semarangan kurang terekspos oleh masyarakat luas di Indonesia khususnya di Pulau Jawa, seharusnya produk dari Batik Semarangan ini dapat membuat sumber ekonomi serta menumbuhkan identitas budaya di kota Semarang.

Kota Semarang sudah lama dipenuhi oleh UMKM pengrajin batik yang menawarkan keberagaman produk motif batik dengan desain yang menarik yang dapat merubahnya menjadi sebuah kota wisata, yang menarik masyarakat untuk datang, berbelanja, berwisata. Potensi besar tersebutlah yang menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Kampung Batik Rejomulyo dalam pemaparan marketing mix yang dilakukan pada produk batik semarangan.

Komunikasi Pemasaran pada Kampung Batik Semarang yang dilakukan dengan baik akan berdampak pada tingkat penjualan yang tinggi supaya produk Batik Semarang akan dikenal sebagai identitas lokasi kota Semarang. Dalam hal ini Kampung Batik Semarang memiliki aktivitas pemasaran yaitu *marketing mix* dengan bauran 4P (*product, price, promotion, place*) dimana strategi pemasaran ini dapat menjadi dasar untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep dalam *marketing mix* 4 P adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan melakukan promosi yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya supaya bisa berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Sebuah proses sosial dan manajerial pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan lainnya.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara menguntungkan dan para pemilik. (Kotler dan Keller,2016:5)

Dalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) fungsi dari bauran pemasaran ini memiliki tujuan untuk membangun dan mencapai target penjualan yang ingin dicapai, bauran pemasaran ini disebut *marketing mix*. Hal ini menjadi landasan peneliti untuk menganalisis produk Batik Semarang sebagai *local city branding*.

Marketing mix merupakan salah satu alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. (Kotler dan Armstrong, 2016: 47).

Dari penjelasan yang sudah peneliti tulis beserta urgensi yang ada, maka penulis tertarik melakukan pemaparan *marketing mix* pada produk batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Penelitian ini penting dilakukan karena adanya *marketing mix* 4P yang menitikberatkan fokus pada potensi pemasaran produk batik Semarang di Kampung Rejomulyo. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul. “Pemaparan *Marketing Mix* Pada Produk Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pemaparan *marketing mix* pada produk batik semarangan sebagai di Kampung Batik Rejomulyo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pemaparan *marketing mix* pada produk batik semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

D. Kegunaan Penelitian:

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis: Penelitian ini dilakukan sebagai bahan referensi terbaru dalam penulisan karya ilmiah mengenai Pemaparan *Marketing Mix* Pada Produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.
2. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pelaku industri batik yang ada di di Indonesia, khususnya di kota Semarang Jawa Tengah untuk mengetahui

pemaparan *marketing mix* pada produk batik semarangan di
Kampung Batik Rejomulyo.

