

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan yang mengalami kemajuan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi di bidang industri. Kemajuan teknologi mempermudah manusia melakukan aktivitas sehari-hari dan sebagai sarana penggerak bisnis. Teknologi yang semakin canggih akan mempermudah tersalurkannya informasi dengan cepat serta dapat diakses oleh semua orang tanpa batas ruang dan waktu. Demikian dengan konsumen, mereka bisa mendapatkan informasi suatu produk dengan mudah dan cepat.¹

Revolusi industri sekarang memasuki era ke empat yang ditandai dengan hadirnya pembaharuan sistem yang utuh dalam produksi industri. Tahun 2011 di acara *Hannover Trade Fair*, industri 4.0 disampaikan pertamakali oleh sekelompok perwakilan ahli berbagai bidang asal Jerman. Konsep industri 4.0 tidak hanya menjadikan sistem produksi otomatis dan cepat, tetapi juga menghubungkan dan menggabungkan berbagai sektor produksi secara bersamaan dengan operasi dunia maya yang dibuat tersambung secara *online* untuk memudahkan kegiatan perusahaan. Negara Indonesia sudah mulai beranjak mengoptimalisasikan industri 4.0 dengan ditandainya usaha yang sudah menerapkan pemasaran secara digital.²

¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2011), 61.

² Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi", *Jurnal Nusamba*, Vol. 3 No. 2 (2018), 3.

UMKM memiliki peran dalam perekonomian di Indonesia karena memanfaatkan sumberdaya lokal yang dapat menambah penghasilan secara mandiri. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Tahun 2018, sebanyak 64,2 juta atau sebesar 99,9% pelaku usaha di Indonesia diisi oleh UMKM. Dengan jumlah UMKM yang sangat banyak serta daya serap tenaga kerja yang sangat besar terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Berikut data perkembangan UMKM di Indonesia:

Tabel 1.1

Data Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2015-2018

Indikator	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Unit)	59.260.000	61.650.000	62.922.617	64.194.057
Tenaga Kerja (Orang)	123.230.000	112.890.000	116.431.224	116.978.631
PDB Konstan (Rp. Triliun)	1.655,43	5.171,06	5.445,56	5.721,14
PDB Harga Berlaku (Rp. Triliun)	6.228,29	7.009,28	7.820,28	8.573,89
Ekspor non migas (Rp. Triliun)	185,98	255,13	301,62	293,84
Investasi Harga Berlaku (Rp. Triliun)	1.818,75	2.057,97	2.377,41	2.564,54
Produktivitas UMKM per unit usaha (unit)	27.930.000	83.880.000	86.220.000	124.300.000
Produktivitas UMKM per Tenaga Kerja (unit)	13.430.000	45.830.000	46.500.000	68.320.000

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia 2018

Pada saat ini telah banyak usaha yang berkembang di bidang *fashion*, karena *fashion* menjadi kebutuhan setiap manusia. Batik merupakan salah satu kesenian budaya di Indonesia yang menjadi identitas kultural bangsa Indonesia dan telah mendapat pengakuan Internasional pada tahun 2009.³ Batik tulis merupakan batik tradisional yang dibuat dengan tulisan tangan dibantu dengan alat yang disebut canting. Motif batik sangat beragam, corak dan motif yang dimiliki batik kini menjadi identitas suatu organisasi maupun daerah tertentu. Maka dari itu *fashion* batik kini mulai dikagumi masyarakat.

Kota Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur, di Kota Kediri *fashion* batik banyak dijumpai pada toko-toko pakaian dari khusus anak-anak, remaja, hingga dewasa. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin), Kota Kediri memiliki 30 merek batik yang tersebar diseluruh kelurahan.⁴ Dari banyaknya UMKM pembuatan batik di Kota Kediri, peneliti memilih dua usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan batik.

Berdasarkan tabel 1.2, dari hasil wawancara dengan dua produsen batik di Kota Kediri, para produsen memiliki kelebihan dan kekurangan, dari segi pemasaran maupun perkembangan usahanya. Namun pada penelitian ini, peneliti memilih Batik Wecono Asri sebagai objek penelitian karena banyaknya kelebihan yang dimilikinya, antara lain yang sangat menonjol adalah varian produk yang dijual sangat beragam, penjualan produk hingga

³ Alicia Amaris Trixie, "Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia", Vol. 1 No. 1 (2020), 4.

⁴Pemerintah Kota Kediri, "Peringati Hari Batik Nasional", <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/1019581>, 2 Oktober 2020, diakses tanggal 20 Februari 2021.

Internasional, dan produksi dapat dilakukan setiap hari untuk pesanan maupun *stock* di *showroom*. Berikut ini perbedaan dari segi produk, jumlah tenaga kerja, pemasaran, dan perkembangan usaha, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Pengusaha Batik Kota Kediri

No.	Batik Wecono Asri	Numansa Batik
1.	Produk kain batik tulis, batik kombinasi, batik cap, kain jumput, bahan baku batik.	Produk kain batik tulis, batik cap, batik kombinasi
2.	Lokasi berada di Jalan Dandangan Gang 1 Nomor 154 RT 01 RW 09 Kota Kediri Jawa Timur.	Lokasi Perum Griya Intan Permai Blok JD/80, Dermo, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri
3.	Harga produk Rp 100.000,00 – Rp 750.000.000,00	Harga produk Rp 100.000,00 – Rp 1.000.000,00 lebih
4.	Jumlah tenaga kerja sebanyak 12 orang	Jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang
5.	Penjualan produk: lokal, nasional, dan Internasional	Penjualan produk: lokal dan nasional
6.	Strategi pemasaran: a. Produk: Bahan baku berkualitas seperti kain, lilin, warna, dll. b. Harga: harga tergantung dari tingkat kesulitan dan estetika. Harga mulai Rp 100.000,00 – Rp 750.000,00 c. Distribusi: dari produsen ke pengecer, dan terakhir ke konsumen. d. Promosi: promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran dan bazar di Kota Kediri maupun luar kota, aktif mengikuti perlombaan dan pelatihan, membuka showroom, dan media sosial	Strategi pemasaran: a. Produk : Bahan baku berkualitas seperti kain, lilin, warna, dll. b. Harga: harga tergantung dari tingkat kesulitan dan estetika. Harga mulai Rp 100.000,00 – Rp 1.000.000,00 e. Distribusi: dari produsen ke konsumen. c. Promosi : promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran dan bazar di Kota Kediri maupun luar kota, membuka toko, dan media sosial.

Sumber: Data diolah dari Batik Wecono Asri dan Numansa Batik

Wecono Asri merupakan usaha yang memproduksi kain batik dikelola oleh Ibu Kasiana sejak tahun 2008, namun pada tahun 2012 baru mendapatkan

izin usaha dan mulai mengembangkan usahanya ke ranah regional. Karyawan yang dipekerjakan saat ini sebanyak 12 karyawan diambil dari ibu rumah tangga lingkungan sekitar. Motif batik yang dibuat beragam, dari motif pewayangan, panji galuh, kediri bersemi, jaran kepang, kilisuci, macan putih, ulam sari, bunga dan masih banyak lagi. Wecono Asri berlokasi di Jalan Dandangan Gang 1 Nomor 154 RT 01 RW 09 Kota Kediri Jawa Timur.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh di bidang pemasaran yang digunakan sebagai acuan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengoptimalkan tercapainya tujuan pemasaran.⁵ *Marketing syariah* merupakan aturan bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) produk yang ditawarkan pemrakarsa kepada *stakeholder*-nya, yang dalam seluruh proses tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁶

Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Wecono Asri masih belum sepenuhnya mengamalkan karakteristik-karakteristik pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Wecono Asri kurang menerapkan unsur transparansi antara penjual dengan pembeli. Setiap produk yang diposting pada akun sosial media dalam pemasaran secara online belum menambah harga produk dalam *caption*. Penjual juga belum sepenuhnya melakukan *review* produk yang dijual secara detail dari awal pembuatan hingga *finishing* produk, menjelaskan kualitas dan macam item bahan yang

⁵ Ade Oktavia, dkk, *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2017), 53.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 119.

digunakan apabila ada yang bertanya saja, serta tidak memberikan contoh pemakaian produk dengan bantuan model. Berikut ini proses pemasaran Batik Wecono Asri:

Tabel 1.3
Pemasaran Syariah Batik Wecono Asri

No.	Indikator	Gambaran pada Objek
1.	<i>Pragmatism and Product</i>	Batik yang dijual berdasarkan keinginan konsumen dari segi motif, warna, dan kain.
2.	<i>Pertinence and promotion</i>	Pemasaran dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .
3.	<i>Pallation and price</i>	Pemberian harga tergantung pembeli, pembelian dan menerapkan <i>discount</i> pada pembelian banyak.
4.	<i>Peer Support and People</i>	Melakukan hubungan baik pada banyak orang dengan memperluas relasi seperti mengikuti pelatihan dan lomba.
5.	<i>Pedagogy and Physical Environment</i>	Memposting produk jadi tanpa informasi produk secara detail seperti harga, penggunaan, maupun proses pembuatan.
6.	<i>Persistence and Process</i>	Seluruh proses pembuatan batik telah diuji dan mendapat sertifikat halal MUI.
7.	<i>Patience and place</i>	Produk yang dijual telah memiliki izin kepemilikan secara sah.

Sumber: Wawancara di Batik Wecono Asri⁷

Perkembangan digitalisasi membuat pebisnis dapat memilih jalan bisnisnya sendiri-sendiri. *Marketing 4.0* merupakan suatu pemasaran yang mengombinasikan interaksi dunia *online* dan *offline* antara pelaku usaha dan calon pembeli.⁸ Kombinasi interaksi tersebut tidak menjatuhkan salah satu diantaranya, namun dapat mengisi peran satu sama lain. Biaya pemasaran secara *offline* akan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan melalui

⁷ Kasiana, Pemilik Batik Wecono Asri, Kediri, 23 Februari 2021.

⁸ I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0", *Jurnal Pariwisata Budaya*, Vol. 3 No. 2, (2018), 81.

media *online*.⁹ Maka pemasaran secara *online* mampu mengatasi permasalahan tersebut karena dengan pemasaran *online* bisa dilakukannya sendiri dengan media *online* yang tersedia secara gratis.

Media online yang digunakan Batik Wecono Asri dalam memasarkan produknya meliputi:

Tabel 1.4

Data Media Online yang digunakan Batik Wecono Asri dalam Pemasaran Tahun 2015-2020

No.	Media Online	Identitas media online	Tahun Bergabung
1	WhatsApp	0813-3569-1158 (Kasiana)	2015
2	Buka Lapak	Kasiana	2016
3	Facebook	Kasiana (Batik Wecono Asri)	2018
4	Instagram	Weconoasri_kdr	2018
5	Youtube	Wecono Asri Kota Kediri	2018

Sumber: Data diolah dari CV. Wecono Asri

Berdasarkan tabel 1.4, Wecono Asri lebih aktif menggunakan sosial media Facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya karena lebih mudah menjangkau masyarakat. Wecono Asri tidak hanya memfokuskan *branding* yang bagus, tetapi juga membuat konten produk terlihat menarik dan *up-to-date*. Konsumen yang menghendaki pengiriman melalui kurir akan mendapatkan gratis ongkos kirim di dalam Kota Kediri. Selain menjalankan pemasaran secara *online*, penjual juga memasarkan produknya secara *offline* dengan membuka *showroom* sehingga pembeli bisa datang langsung untuk membeli atau memesan.

⁹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 169.

Persaingan di dunia usaha yang semakin banyak dan ketat mengharuskan pengusaha lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan serta memasarkan produk-produk baru dan unggul yang dibutuhkan konsumen.

Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَزِفَ

“Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang mukmin yang berkarya.”(HR Al-Baihaqi).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan usaha harus dapat menciptakan suatu karya. Kemampuan menciptakan tersebut memerlukan kreatifitas serta inovasi dari pengusaha. Kreatifitas adalah kemampuan menciptakan peluang-peluang bisnis dan mengembangkannya sehingga memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan merek-merek yang lain. Sedangkan inovasi adalah kemampuan melakukan pembaharuan maupun pengembangan bisnis, sehingga bisnis yang dijalankan dapat diterima dalam masyarakat sesuai perkembangan zaman.¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa revolusi industri 4.0 mempengaruhi pemasaran UMKM yang mengoptimalkan perkembangan dan perubahan teknologi. Menelaah pentingnya pembaharuan dan untuk menjaga ajaran syariah secara kaffah dalam bermuamalah di zaman yang terus berkembang baik sosial, budaya, maupun teknologi di bidang pemasaran adalah sebuah langkah untuk mengatasi tantangan di era revolusi industri 4.0 yang kemudian diharapkan tidak bertentangan dengan *marketing*

¹⁰ Ratna Wijayanti, “Membangun Entrepreneurship Islami”, *Jurnal Studi Islam*, Vol. 13 No.1 (2018), 44.

syariah. Karena, promosi merupakan bagian dari pemasaran dan Islam juga memandang pemasaran berperan dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan oleh Batik Wecono Asri di era industri 4.0 ini sudah sesuai dengan ketentuan *marketing syariah*. Untuk mengetahui kondisi tersebut, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Batik Wecono Asri Kota Kediri)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Batik Wecono Asri di era revolusi industri 4.0?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Batik Wecono Asri di era revolusi industri 4.0 perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Wecono Asri di era 4.0
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Wecono Asri di era 4.0 perspektif *marketing syariah*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah literasi dan kajian pengetahuan tentang cara atau strategi pemasaran pada UMKM di era revolusi industri 4.0 dengan perspektif *marketing syariah*.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mengembangkan ilmu serta pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pada UMKM di era revolusi industri 4.0 berdasarkan *marketing syariah*. Serta dapat menambah ilmu dalam pembuat karya tulis ilmiah yang baik dan benar.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah informasi yang positif dan sebagai bahan masukan atau rujukan dalam mengembangkan sumber daya yang ada dikalangan masyarakat secara menyeluruh.

E. Telaah Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif *Syari'ah Marketing* yang dilakukan oleh Nike Villa Meizy Tahun 2020 Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada gambaran mengenai strategi pemasaran pada usaha pembuatan furniture. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus menganalisis strategi pemasaran pada UMKM di era industri 4.0. Persamaan pada kedua penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya yang sesuai dengan prinsip *marketing syari'ah*.

2. Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari *Marketing Syari'ah* yang dilakukan oleh Adelina Damayanti Tahun 2019 Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk menghadapi persaingan dalam perspektif *marketing syari'ah*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi pemasaran pada UMKM di era revolusi 4.0 dalam perspektif *marketing syari'ah*. Adapun persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menjual produknya sesuai dengan prinsip *marketing syari'ah*.
3. Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan *Marketing Mix* Berbasis Syari'ah yang dilakukan oleh Muhammad Masrur Tahun 2019 Mahasiswa IAIN Pekalongan. Penelitian ini bertujuan menelusuri strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan dengan jenis penelitian lapangan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

bertujuan menganalisis strategi pemasaran pada UMKM batik di Kota Kediri. Adapun persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha batik dengan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Peran Strategi *Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta) Tahun 2019 oleh Karina Widya Andari mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini berfokus pada peran strategi *marketing 4.0* dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada menganalisis strategi pemasaran pada UMKM di era industri 4.0. Adapun persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran era 4.0 pada usaha.
5. Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV. Silvi MN Paradila di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Tahun 2017 oleh Nasehatul Khoiriyah, Joko Widodo, dan Hety Mustika Ani mahasiswa Universitas Jember. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran pada kerajinan tenun ikat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi pemasaran pada kerajinan batik di era revolusi 4.0 dalam perspektif marketing syari'ah. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran pada UMKM.