

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah lama dikenal sebagai negara kaya akan kerajinan lokal, khususnya industri seperti *fashion* dan kerajinan tangan. Pada tahun 2020, industri *fashion* merupakan sektor ekonomi kreatif Indonesia yang memberikan kontribusi sekitar 18,15 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2022 sektor industri kreatif diperkirakan memberikan kontribusi sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara (Rusmini.M.E dkk, 2022).

Salah satu industri yang ada di Indonesia adalah industri kerajinan batik tulis. Pada awalnya di Indonesia batik produksi di wilayah Yogyakarta dan Solo, namun kini industri pembuatan batik dapat dengan mudah ditemukan di Pekalongan, Bali, Papua, Cirebon dan lain-lain. Batik merupakan ciri khas budaya dan identitas masyarakat Indonesia serta batik merupakan kerajinan yang memiliki seni yang tinggi dan sudah ada sejak zaman dulu. UNESCO (*United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization*) telah mengakui batik Indonesia sebagai situs warisan dunia dan diakui pada tanggal 2 Oktober 2009 dengan adanya pengajuan dari UNESCO membuat perkembangan batik semakin terkenal. Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa, yang kemudian menjadi beberapa jenis-jenis batik seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogyakarta, batik lasem, batik Cirebon dan batik Sragen. Setiap batik dari daerah memiliki ciri motif yang spesifik, jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Perkembangan industri batik Indonesia erat kaitannya dengan perkembangan batik yang dimulai ratusan tahun yang lalu (Nurainun dkk, 2013).

Pengembangan industri batik gencar dilakukan karena mempunyai prospek yang dapat menyerap banyak tenaga kerja sehingga pengembangannya di fokuskan. Batik merupakan salah satu industri tekstil dengan corak yang digunakan sebagai bahan pakaian dan dekorasi interior yang dibutuhkan masyarakat dan diharapkan memiliki pasar yang luas (Salma dkk, 2019). Perkembangan industri batik di Indonesia mengalami kemajuan sangat pesat, tidak hanya diterapkan pada pakaian, namun juga seperti tas, sepatu, sandal, kerudung dan lain-lain. Di era globalisasi persaingan produksi batik lokal semakin ketat, dengan semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam produksi batik daerah, maka setiap perusahaan harus selalu mengutamakan inovasi kreatif, nilai-nilai budaya lokal dan keinginan konsumen sebagai tujuan utama industri kreatif mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian Indonesia (Widiana & Widyastuti, 2022)

Pada dasarnya seni batik termasuk seni lukis dan merupakan salah satu seni kriya tekstil. Kerajinan batik dapat dirasakan di semua lapisan masyarakat dan berfungsi sebagai pangan yang meningkatkan harkat dan martabat kehidupan, serta dijadikan sebagai mata pencaharian (Alamsyah, 2018). Adapun data komoditi unggulan di Kabupaten Cirebon dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Komoditi Unggulan di Kabupaten Cirebon

*Nilai Produk Industri Menurut Jenis Komoditi Unggulan di Kabupaten
2016-2020*

Komoditi Unggulan	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Meubeul/Kerajinan Rotan	59,763	60,455	60,887	62,575	62,826
Meubeul Kayu	7,558	7,570	7,582	11,481	11,809
Emping Mlinjo	1,374	1,374	1,374	1,374	1,374
Roti Dan Makanan Ringan	7,314	8,327	8,625	11,975	12,085
Batu Alam	2,072	2,072	2,072	2,072	2,072
Sandal Karet	235	235	235	315	315

Batik	4,628	4,628	4,628	4,629	4,679
Konveksi	6,145	6,221	6,221	13,411	13,530
Kerajinan Kulit Kerang	780	780	780	780	780

Sumber :BPS Kabupaten Cirebon, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan Kabupaten Cirebon memiliki peluang yang cukup besar dalam mengembangkan komoditi unggulannya, berdasarkan data dari BPS Kabupaten Cirebon tahun 2021 terdapat 9 komoditi unggulan di Kabupaten Cirebon yaitu, kerajinan rotan, meubel kayu, emping minjo, roti dan makanan ringan, batu alam, sandal karet, batik, konveksi dan kerajinan kulit kerang. Dari 9 komiditi unggulan yang ada di Kabupaten Cirebon terdapat 5 komiditi yang unggul yaitu kerajinan batik, meubel kayu, roti dan makanan ringan, batu alam dan batik.

Batik Cirebon merupakan sebuah karya seni yang terbuat dari kain tradisional yang berasal dari Kota Cirebon, Jawa Barat. Proses pembuatannya melibatkan teknik pewarnaan kain yang menggunakan lilin sebagai pembatas, sehingga menghasilkan motif yang kaya dan beragam yang ada di wilayahnya. Sejarah batik Cirebon bermula pada masa kejayaan Kerajaan Cirebon pada abad ke -15. Batik menjadi bagian yang tak bisa terpisahkan dari kebudayaan kerajaan ini, yang dimana mencerminkan sebuah kemakmuran dan juga status sosialnya (Martin, 2013). Letak geografis Cirebon berada di pesisir utara Pulau Jawa dan batik Cirebon banyak dipengaruhi oleh dinamika kehidupan masyarakat pesisir pada saat itu. Secara umum batik Cirebon mewakili pengaruh akulturasi budaya pendatang dan penduduk lokal serta akulturasi budaya ini terjadi pada proses perdagangan. Proses akulturasi tersebut menghasilkan motif-motif batik yang menjadi khas dan pembeda batik Cirebon dibandingkan dengan batik-batik lain di Indonesia pada umumnya (Handayani, 2018).

Batik khas Cirebon yang berpusat di daerah Trusmi Kabupaten Cirebon, batik Trusmi merupakan istilah pada batik khas Cirebon. Batik Cirebon memiliki ciri khas batik pesisir seperti motif dan warna yang unik

sehingga membedakannya dengan batik lain di Indonesia. Keindahan batik Trusmi sudah dikenal luas hingga mancanegara dan kebanggaan bagi masyarakat Cirebon, mengenal dan memperkenalkan Batik Trusmi bisa dimulai dari sejarah Batik Trusmi itu sendiri. Trusmi adalah pusat industri batik yang berada di Cirebon pengembangan industri batik di Cirebon ini sangat berkembang hal ini dilihat dari banyaknya *shworoom* baru yang bermunculan di daerah Trusmi dan Plered. Motif mega mendung berasal dari Kota Cirebon yang terkenal sebagai Kota Wali. Pengrajin batik di Cirebon terletak di Desa Trusmi kini memanfaatkan teknologi dan peralatan yang canggih, para pengusaha batik bisa memperoleh keuntungan yang sangat tinggi. Namun industri padat karya dengan peralatan tradisional patut dilestarikan karena merupakan ciri khas Kabupaten Cirebon dan menjadi penggerak perekonomian (Arwanto, 2017).

Salah satu toko batik yang ada di Desa Trusmi Kecamatan Plered yaitu Toko Batik Salma, Toko Batik Salma didirikan pada 2002 dan batik salma memiliki 4 cabang. Perkembangan usaha Batik Salma sangat pesat serta telah banyak memiliki konsumen, apalagi banyaknya motif-motif yang bagus dan unik yang ada di Batik Salma. Batik salma Cirebon sudah berdiri selama 20 tahun hingga sekarang masih bisa memproduksi batik sampai sekarang karena masih menjadi primadona masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke Cirebon untuk datang ke Toko Batik Salma, Toko Batik Salma memiliki 60 karyawan yang membantu dalam kegiatan penjualan produk batik.

Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tersebut sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono & Fandy, 2016). Promosi

merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menciptakan penjualan diantaranya melakukan promosi (Tjiptono, 2014). Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dkk, 2016). Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli (shafitri dkk, 2023).

Harga dan promosi merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, karena konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal saat membeli suatu produk. Dengan banyaknya persaingan usaha sejenis yang ada di Trusmi maka Batik Salma harus tepat dalam menentukan harga dan promosi sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk. Setelah konsumen melihat promosi yang ditawarkan batik salma maka dengan sendirinya konsumen membandingkan harga yang ditawarkan oleh produk lain yang sejenis sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Batik Salma harus menetapkan harga dan promosi yang tepat agar sesuai dengan keinginan konsumen dalam membeli produknya karena batik salma memiliki persaingan yang sangat tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dengan menjual produknya, baik barang maupun jasa.

Agar konsumen tetap tertarik untuk membeli, pemasaran harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga dan promosi. Informasi mengenai produk dapat dikomunikasikan melalui promosi. Jika suatu perusahaan dapat menjalankan promosi yang efektif dan menarik serta menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan

harga serupa, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pemasaran adalah sebuah metode memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli, dengan menginformasikan keunggulan produk, manfaat serta bahan baku produk tersebut (Layaman.L & Rahmawati.K.Y, 2023). Tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan harga menjadi pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2013).

Kisaran harga produk batik di Toko Batik Salma dimulai dari harga Rp 55.000 sampai dengan diatas Rp 1.000.000, jenis batik yang dijual di batik salma ada 3 yaitu printing, cap dan tulis. Pada Batik Salma promosi dilakukan melalui media sosial seperti Tokopedia dan Shopee, Lazada dan Instagram, selain itu promosi dilakukan mengikuti *event* pameran, memasang baliho di jalan-jalan dan melakukan kegiatan *sponsorship*. Walaupun promosi yang dilakukan dengan secara media sosial gencar dilakukan namun pembeli (*customer*) lebih memilih membeli produk batik secara *offline* atau datang ke Toko Batik Salma. Penjualan Batik Salma juga menggunakan 2 metode penjualan tatap muka dan *online*. Metode tatap muka dilakukan dengan cara pembeli langsung datang ke toko dan memilih produk yang diinginkan. Batik Salma juga menerima bagi *customer* yang ingin datang langsung ke toko untuk membeli seragaman baju keluarga. Adapun jumlah penjualan pada Toko Batik Salma dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan pada Toko Batik Salma

No.	Bulan	Penjualan
1	Oktober 2022	770
2	November 2022	675
3	Desember 2022	655
4	Januari 2023	560
5	Februari 2023	710

6	Maret 2023	600
7	April 2023	655
8	Mei 2023	850
9	Juni 2023	700
10	Juli 2023	660
11	Agustus 2023	670
12	September 2023	530

Sumber : Batik Salma, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah penjualan pada Toko Batik Salma mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya pada periode 1 tahun dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan September 2023, yaitu pada bulan Oktober 2022 menjual sebanyak 770 produk, bulan November 2022 menjual sebanyak 675 produk, bulan Desember 2022 menjual sebanyak 655 produk, bulan Januari 2023 menjual sebanyak 560 produk, bulan Februari 2023 menjual sebanyak 710 produk, bulan Maret 2023 menjual sebanyak 600 produk, bulan April 2023 menjual sebanyak 655 produk, bulan Mei 2023 menjual sebanyak 850 produk, bulan Juni 2023 menjual sebanyak 700 produk, bulan Juli 2023 menjual sebanyak 660 produk, bulan Agustus 2023 menjual sebanyak 670 produk dan pada bulan September 2023 menjual sebanyak 530 produk. Dari 12 bulan dalam 1 tahun terdapat 4 bulan penjualan yang meningkat yaitu pada bulan Oktober 2022, Februari 2023, Mei 2023 dan Juni 2023. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen toko batik salma terhadap faktor yang mempengaruhi pertumbuhan meningkatnya penjualan dan mempertahankan kualitas produk Toko Batik Salma.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap manager Toko Batik Salma menyatakan bahwa penyebab naik turunnya penjualan batik dikarenakan kurangnya promosi baik dari pelaku usaha sendiri maupun pemerintah setempat yang disinyalir menjadi penyebab batik ini kurang dikenal secara luas. Namun ada beberapa faktor lain juga yang menyebabkan penjualan batik salma menurun yaitu pada saat pandemi covid-19 yang melanda Indonesia itu sangat mengganggu

transaksi penjualan batik, selain itu pada saat perbaikan jalan raya yang menuju arah batik salma dan sekitar trusmi menyebabkan terhambatnya pembeli/customer untuk membeli produk batik di Batik Salma, karena untuk masuk ke arah toko jalannya di tutup oleh para pekerja yang memperbaiki jalan raya.

Namun ada juga permasalahan lainnya pembeli yang berkunjung ke Toko Batik Salma yang datang mayoritas dari kalangan menengah keatas saja yang membeli produk batik karena terbentur dengan harga yang di jual itu cukup mahal, selain itu produk batik yang dijual di Toko Batik Salma dengan bahan dan kualitas *premium*, sehingga masyarakat yang menengah kebawah kurang berkenan untuk datang melihat dengan harga dan kualitas sangat bagus. Namun dengan kisaran harga yang lumayan cukup mahal, pengunjung tetap saja ingin melihat produk-produk Toko Batik Salma.

Selain itu juga Toko Batik Salma juga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan toko batik lainya yang di Trusmi yaitu dari segi dari segi tempat sangat strategis sehingga konsumen dapat melihat toko tersebut, serta tempat Toko Batik Salma memiliki interior yang menarik dan nuansa seperti rumah-rumah jawa sehingga para konsumen nyaman ketika memilih suatu produk batik, selain itu juga dari harga dan kualitas produk batik di Toko Batik Salma sangat bagus dari segi motif, warna kainnya dan ketika konsumen membeli jumlah produk yang banyak adanya diskon atau potongan harga setiap pembeliannya, serta Toko Batik Salma lebih sering dikunjungi oleh konsumen ketika datang ke Cirebon.

Produk Batik di Toko Batik Salma menawarkan harga dimulai dari harga rendah hingga harga yang paling tinggi disesuaikan dengan produknya. Dari segi promosi juga Toko Batik Salma memiliki strategi promosi melalui media sosial Instagram, serta e-commerce Tokopedia dan Shopee untuk menarik konsumen membelinya. Serta para karyawan Toko Batik Salma menggunakan seragam khusus dimana untuk menandai dengan mudah bahwasannya itu merupakan karyawannya, serta baju yang

digunakan yaitu sesuai yang menggunakan baju batik karena sebagai penanda cinta produk Batik Salma itu sendiri. Maka oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti Toko Batik Salma karena sudah dilihat dari berbagai aspek.

Penelitian mengenai harga terhadap penjualan telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan (Waruwu dkk, 2021) tentang Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk BT Batik Medan, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Susila & Himawan, 2019) tentang peningkatan keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang melalui kualitas produk, harga yang menyatakan ketetapan pembelian tidak disebabkan oleh persepsi pembeli terhadap harga.

Penelitian mengenai promosi terhadap penjualan telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan (Padmanty & Purnomo, 2014) tentang pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik (Studi Pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen menyatakan bahwa promosi memiliki positif terhadap penjualan pada perusahaan batik (Studi Pada Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen), namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arisa, 2017) pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dalam persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Melalui *research gap* dan fenomena *gap* diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel harga, promosi dengan objek penelitian Batik Salma yang dituangkan dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi pada Media Sosial Terhadap**

Penjualan Produk Batik (Studi Kasus pada Toko Batik Salma di Kabupaten Cirebon”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu harga yang relatif tinggi masyarakat menengah kebawah terasa sulit untuk membelinya produk batik di batik salma, akses jalan yang rusak sehingga wisatawan sulit untuk masuk ke area batik salma, kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial kurang maksimal, serta *customer* lebih memilih membeli produk batik secara *offline* atau datang ke toko batik salma padahal sudah tersedia platform media sosial untuk membeli secara *online* untuk pembeli dari luar kota, karena yang ditakutkan *customer* bahan dan motif tidak sesuai yang di gambar platform di media sosial.

Sedangkan batasan masalah dari penulisan peneliti yaitu agar peneliti lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada di penulisan, serta pembatasan ruang lingkup penelitian yaitu Pengaruh Harga dan Promosi pada Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Batik (Studi Kasus pada Toko Batik Salma Kabupaten Cirebon).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Batik ?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi pada Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Batik ?
3. Bagaimana Pengaruh Harga dan Promosi pada Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Batik ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan produk

batik ?

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap penjualan produk batik ?
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi pada media sosial terhadap penjualan produk batik ?

b) Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini :

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penelitian terhadap pengaruh harga dan promosi pada media sosial terhadap penjualan produk batik (studi kasus pada Toko Batik Salma Kabupaten Cirebon) dan juga dapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah.

Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dalam penulisan penelitian ini pada bab ini juga memuat tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan unit observasi, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, uji prasyarat dan uji statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait deskripsi data hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian serta menguraikan terkait pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB V

PENUTUP

Pada bab penulis menguraikan kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran.