

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2009. Batik tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Salah satu jenis batik tradisional yang masih eksis adalah Batik Gedog dari Tuban, Jawa Timur. Batik Gedog, yang dikenal dengan motifnya yang khas dan proses pembuatannya yang rumit, telah lama menjadi produk unggulan di kawasan tersebut. Namun, seiring perkembangan zaman, industri batik tradisional menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam era ekonomi digital yang menuntut transformasi bisnis.

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor industri kreatif seperti batik. Digitalisasi telah mengubah cara berbisnis, mempengaruhi rantai pasok, strategi pemasaran, dan hubungan antara produsen dan konsumen. Di era ekonomi digital saat ini, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan usaha. Salah satu bentuk penyesuaian yang diperlukan adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk untuk memenangkan persaingan pasar. Batik Gedog Zaenal Tuban sebagai salah satu penghasil batik tradisional Indonesia menghadapi tantangan besar untuk terus berkembang di tengah era digital yang kompetitif. (Suranto, 2023; UPI YPTK, 2021).

Keberlanjutan bisnis batik tidak hanya ditentukan oleh keindahan dan nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Persaingan ini diperkuat oleh hadirnya berbagai produk tekstil modern yang menawarkan variasi motif dan harga yang lebih kompetitif. Dalam situasi

seperti ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing batik di pasar. Produk batik yang berkualitas tinggi, seperti Batik Gedog Zaenal, perlu diperkenalkan dengan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan produk lainnya baik di pasar lokal maupun internasional.

Era ekonomi digital memberikan peluang baru bagi industri batik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, memungkinkan produk batik menjangkau konsumen di seluruh dunia. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Batik Gedog Zaenal Tuban adalah bagaimana mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas produk batik. Ini memerlukan pendekatan yang bijaksana dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital (JBE UPI YPTK, 2021).

Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan Batik Gedog Zaenal kepada pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten adalah beberapa strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan eksposur produk batik di era digital. Di sisi lain, kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang memiliki pengaruh besar di media sosial juga bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness. Strategi pemasaran yang baik harus memperhatikan tren pasar dan perilaku konsumen di era digital yang cenderung lebih terhubung secara online.

Namun, keberhasilan pemasaran tidak akan berarti tanpa adanya kualitas produk yang terjaga. Kualitas batik menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam kasus Batik Gedog Zaenal Tuban, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan bahan baku, proses pembuatan, dan keunikan motif yang dihasilkan. Mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk merupakan tantangan yang harus dihadapi agar produk batik dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen di era

digital juga semakin kritis dan cenderung memilih produk yang berkualitas serta memiliki nilai tambah.

Kualitas produk yang baik tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga dapat membangun citra positif bagi merek Batik Gedog Zaenal Tuban. Citra positif ini penting untuk menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi Batik Gedog Zaenal untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dengan permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, antara strategi pemasaran yang baik dan kualitas produk yang tinggi harus berjalan seiring untuk memastikan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital.

Keberlanjutan bisnis batik di era digital juga memerlukan pengelolaan yang cermat terhadap sumber daya yang dimiliki, baik itu dari sisi sumber daya manusia, teknologi, maupun modal. Penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis batik bisa menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Batik Gedog Zaenal dapat mempercepat proses produksi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan aksesibilitas produk ke konsumen. Hal ini akan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Selain itu, pentingnya pelestarian warisan budaya dalam produk batik juga harus menjadi perhatian utama. Batik Gedog Zaenal Tuban sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia harus tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang ada dalam setiap produk yang dihasilkan. Penerapan strategi pemasaran yang modern dan penggunaan teknologi digital harus disesuaikan dengan filosofi batik sebagai salah satu produk budaya yang kaya akan makna. Oleh karena itu, perlu keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian tradisi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan bisnis batik di era ekonomi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan kualitas produk berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis Batik Gedog Zaenal Tuban di era ekonomi digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kedua faktor tersebut dalam konteks industri batik, serta memberikan

rekomendasi yang relevan bagi pengusaha batik dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital.

Di era ekonomi digital, kompetitor juga lebih agresif dalam menggunakan strategi pemasaran berbasis digital, seperti melalui media sosial, marketplace, dan website. Beberapa usaha batik modern telah memanfaatkan teknologi seperti augmented reality untuk memperlihatkan detail motif batik kepada calon pelanggan. Hal ini menjadi tantangan bagi Batik Gedog Zaenal Tuban untuk terus berinovasi dalam mengintegrasikan strategi digital dengan nilai tradisional yang mereka usung.

Tabel 1. 1 Kompetitor Batik Gedog Zaenal Tuban

No	Nama Kompetitor	Lokasi	Produk Utama	Keunggulan Kompetitif	Kelemahan	Strategi Penjualan
1.	Batik Sekar Ayu	Tuban	Batik Gedog Tradisional	Desain tradisional khas Tuban, proses pembuatan manual	Harga relative lebih tinggi	Penjualan offline dan pameran lokal
2.	Batik Sido Mulyo	Tuban	Batik Gedog & Batik Cap	Kombinasi teknik cap dan tulis, inovasi motif modern	Kualitas produk tidak seragam	Online marketplace & media sosial
3.	Batik Lestari	Tuban	Batik Gedog	Fokus pada pewarnaan alami dan ramah lingkungan	Produksi terbatas	Pemasaran internasional dan offline butik
4.	Batik Tuban Asli	Tuban	Batik Gedog Premium	Memiliki sertifikasi kualitas dan promosi heritage Tuban	Kurang aktif di pemasaran digital	Kerjasama dengan pariwisata lokal
5.	Batik Cipta Rasa	Lamongan	Batik Tulis dan Cap	Harga lebih kompetitif, motif inovatif	Tidak berfokus pada motif khas Tuban	Pemasaran offline dan reseller lokal

Sumber : website blokTuban.com, tahun 2024

Dengan merujuk pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DI ERA EKONOMI DIGITAL TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS BATIK (STUDI PADA BATIK GEDOG ZAENAL TUBAN)”**

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk keberlanjutan bisnis batik di era ekonomi digital pada Batik Gedog Zaenal Tuban ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran di era ekonomi digital terhadap keberlanjutan bisnis batik pada Batik Gedog Zaenal Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

1. secara praktis

Penelitian di Batik Gedog Zaenal Tuban ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat digunakan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif untuk Batik Gedog Zaenal Tuban serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. secara Teoritis

Hasil penelitian di Batik Gedog Zaenal Tuban ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang administrasi bisnis, terutama terkait dengan strategi pemasaran.