

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Aktifitas bisnis memang tidak terlepas dari sebuah peluang, dimana pelaku bisnis harus pintar dan cerdas dalam melihat hal tersebut. Peluang ini terkadang juga berwujud pada sebuah ancaman atau resiko bisnis. Dewasa ini banyak pelaku bisnis yang telah memanfaatkan peluang tersebut dengan baik dan diwujudkan melalui usaha berskala kecil ataupun menengah dan biasa dikenal dengan istilah Usaha Kecil Menengah (UKM).

Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM) yaitu entitas usaha yang mempunyai dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1. 000.000.000. Biro Pusat Statistik (BPS) menjelaskan mengenai kriteria karyawan dalam usaha menengah berjumlah 20-99 pekerja. Selain itu UU UKM Nomor 20 tahun 2008 menyebutkan bahwa Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU dengan

kriteria; memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 hingga Rp 10 Miliar (Jaka Sriyana-Simposium Nasional 2010).

UKM saat ini membuka peluang yang sangat besar bagi masyarakat di Indonesia khususnya, dimana usaha tersebut tidak hanya membuka peluang bisnis dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat namun juga mampu memberikan sumbangsih pada perkembangan dan peningkatan perekonomian Negara, menekan angka kemiskinan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pernyataan tersebut dapat ditinjau berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementrian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, pada tahun 2010 UKM di Indonesia berjumlah 53.823.732 unit dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 3.466,4 triliun atau 57,12 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah 99.401.775 orang atau 97,22 persen. Kemudian di tahun 2011 jumlah UKM meningkat 2,57 persen dengan jumlah 55.206.444 unit, memberikan kontribusi PDB sebesar Rp 4.303,6 triliun atau 57,94 persen dan menyerap tenaga kerja sebanyak 101.722.458 orang atau 97,24 persen (Biro Perencanaan-www.depkop.go.id). Dari data Biro Perencanaan tersebut menjelaskan bahwasannya perkembangan UKM di Indonesia mampu dalam meningkatkan perekonomian negara. Hal ini dapat dilihat melalui pertumbuhan jumlah UKM dari tahun 2010 menuju tahun 2011 berada pada angka 2,57 persen. Kenaikan tersebut tentunya juga mempengaruhi

pertambahan jumlah penyerapan tenaga kerja serta pertambahan jumlah penghasilan negara.

Hampir setiap propinsi di Indonesia memiliki usaha yang bergerak dalam skala menengah baik dalam sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan dan jenis usaha lainnya. Salah satunya keberadaan UKM di Propinsi Jawa Timur yang mampu memberikan sumbangsih pada perekonomian daerah. Sebagai contoh pada tahun 2010 usaha berskala menengah ini mampu memberikan kontribusi sebesar 53,82 persen dengan menyerap angkatan kerja sebanyak 40 persen dari sekitar 20 Juta Jiwa penduduk di Jawa Timur. Tenaga kerja dengan jumlah terbanyak berada di wilayah Kabupaten Malang dengan angka 500.000 tenaga kerja (Triamita, 2012:4). Kemudian pada tahun 2011 usaha tersebut memberikan kontribusi pada perekonomian daerah sebesar 57,60 persen dengan jumlah usaha sebanyak 783.758 unit (Binarto dan Ardianti, 2013:1). Data tersebut menjelaskan bahwa posisi UKM di Jawa Timur dari tahun 2010 menuju tahun 2011 mengalami peningkatan usaha, serta mampu memberikan kontribusi pada perekonomian daerah sebesar 3,78 persen dengan jumlah angkatan kerja tertinggi berada di Kabupaten Malang.

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Malang, jumlah usaha berskala menengah sebanyak 227.791 unit dengan tenaga kerja sebanyak 464.974 orang dan memiliki omzet sebesar Rp 26.083.852.087.000 yang bergerak pada sektor perdagangan, pertanian, perkebunan, industri serta aneka usaha dan jasa (Laporan Berita-

[www.dinkop.malangkab.go.id](http://www.dinkop.malangkab.go.id)). Merujuk pada data dari [bisnis.com](http://bisnis.com) menyatakan bahwa UMKM di Kabupaten Malang mengalami peningkatan sebanyak 2.515 unit. Data tersebut dilihat melalui perkembangannya pada tahun 2012 sebanyak 272.091 unit usaha mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 509.594 orang dan memberikan kontribusi pada perekonomian daerah sebesar Rp 26,5 Miliar. Kemudian di tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 274.606 unit usaha menyerap tenaga kerja sebanyak 602.484 orang dan memberikan kontribusi sebesar Rp 29 Miliar (Artikel-[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

UKM yang berdiri di berbagai sektor atau bidang tertentu, salah satunya adalah usaha yang berupaya dalam menciptakan sebuah produk kerajinan tangan (*home made*). Aktifitas bisnis ini cenderung positif karena menampilkan karya-karya kreatif dari pelaku bisnis yang kemudian dapat dipasarkan pada masyarakat. Adapun beberapa UKM yang telah berdiri Kabupaten Malang dapat dilihat pada tabel I.1. Beberapa usaha serta produk yang dihasilkan juga disesuaikan dengan potensi dari wilayah masing-masing. Salah satu contohnya adalah UKM Kerajinan Batik Gandring di Kecamatan Singosari, motif batiknya disesuaikan dengan potensi wisata budaya Singosari yaitu peninggalan sejarah berupa candi.

**Tabel I.1**  
**Data UKM di wilayah Kabupaten Malang**

<b>NO</b>	<b>Nama UKM</b>	<b>Wilayah / Propinsi</b>
1	Kerajinan Topeng Malangan	Kecamatan Pakisaji
2	Kerajinan Batik “Damar”	Kecamatan Turen
3	Kerajinan Batik “Pandan Arum”	Kecamatan Tajinan
4	Kerajinan Batik “Gandring”	Kecamatan Singosari
5	Tikar Mendong	Kecamatan Wajak
6	Cobek Batu	Kecamatan Ngantang
7	Produk Keju “Kemal”	Kecamatan Wajak
8	Produk Madu	Kecamatan Tumpang
9	Kerajinan Batik “Druju atau Andis”	Kecamatan Sumbermanjing Wetan
10	Kerajinan Mebel	Kecamatan Pakis

Sumber: [www.malangkab.go.id](http://www.malangkab.go.id) dan [www.griyaukm.com](http://www.griyaukm.com) data diolah oleh Peneliti (2014)

Beberapa sajian data UKM tersebut menunjukkan bahwasanya Kabupaten Malang memiliki potensi pada usaha berskala menengah. Usaha tersebut juga mampu dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran khususnya di Kabupaten Malang. Setiap wilayah di Kabupaten Malang juga memiliki potensi untuk mengembangkan sebuah usaha yang mampu dalam memberikan kontribusi pada perekonomian daerah.

Usaha ini tidak memerlukan modal yang terlalu besar, membantu perekonomian negara ataupun daerah serta mampu dalam memberdayakan masyarakat menjadi lebih mandiri dan kreatif. Melihat serta meninjau perkembangan UKM di Indonesia maka diperlukan perhatian khusus dari pemerintah dalam pemantauannya, misalnya dengan memberikan dana bantuan untuk mengembangkan strategi bisnis atau usahanya tersebut, karena kebanyakan dari para pelaku bisnis ini memiliki hambatan dalam hal

modal atau pendanaan untuk melakukan promosi yang lebih berkembang dan produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Selain itu dibutuhkan pula pelatihan atau pembinaan bagi mereka agar dapat melaksanakan dan mengembangkan bisnisnya sesuai dengan strategi-strategi yang telah diuraikan secara konseptual. Meskipun bergerak dalam bisnis atau usaha berskala menengah terutama dalam hal pendanaan yang terhitung minim, namun dalam setiap menjalankan sebuah usaha atau bisnis dibutuhkan proses untuk menyalurkan informasi serta mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan tujuan produk tersebut pada akhirnya akan dikenal oleh konsumen.

Jika dikaitkan pada usaha kecil menengah dengan keterbatasan dana yang dimiliki untuk melakukan komunikasi pemasaran (promosi), maka dapat disiasati dengan beberapa hal kecil untuk dapat mengkomunikasikan produk yang telah diciptakan kepada masyarakat atau konsumen. Sebagai contoh pelaku bisnis dapat memberikan informasi secara persuasif (mengajak) mengenai produknya kepada teman atau kerabatnya dengan membawa contoh produk (sampel) yang telah dihasilkan (dalam hal ini terjadi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya dalam bentuk penyampaian pesan dari mulut ke mulut) sehingga harapannya produk tersebut dapat disampaikan dan secara perlahan akan dikenal masyarakat.

Berkembangnya teknologi saat ini, dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi produknya melalui *social media*

(*Facebook, Twitter, Instagram, Blackberry Messangers (BBM)* dan berbagai media sosial lainnya) yang telah dirancang sesuai kreatifitas dari para pelaku bisnis. Dengan pemanfaatan media tersebut, pelaku bisnis tidak memerlukan banyak dana namun produk yang diciptakan dapat disampaikan atau diinformasikan dengan baik karena jejaring sosial akan terkoneksi dengan masyarakat secara luas, sehingga produknya dapat dikenal dengan mudah. Beberapa contoh yang telah diuraikan, didesain semenarik mungkin tergantung pada kreatifitas yang dimiliki oleh pelaku bisnis berskala menengah untuk tetap melakukan aktivitas komunikasi pemasaran (promosi) pada produknya.

Dalam aktifitas komunikasi pemasaran, dibutuhkan cara-cara yang kreatif serta analisis yang jelas disesuaikan dengan target pasar (berbicara pada bahasan *needs and wants*) sebelum produk tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang disusun atau diciptakan oleh pelaku usaha dalam upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Idealnya komunikasi pemasaran ini adalah kegiatan untuk menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli dan selanjutnya perusahaan hanya menyediakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan dalam menginformasikan produk ini sangat penting kaitannya

dengan pemasaran, hal ini yang kemudian disebut dengan istilah komunikasi pemasaran.

Dalam membentuk suatu produk agar dikenal bahkan masyarakat tidak perlu lagi berpikir panjang untuk mengenal produk tertentu, maka perlu dilakukan beberapa hal yang harus diajarkan dan perlu diberikan pelatihan. Beberapa kajian yang telah dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran ini salah satunya terdapat pada penelitian Sekar Anjani, 2014 (*Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Produk UKM*), kajian ini berupaya dalam menciptakan kemudian mengembangkan ekuitas merek pada produk UKM agar memiliki daya saing yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan berskala besar. Fokus penelitian ini mengarah pada pengembangan ekuitas merek sebuah produk yang berbasis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang produksi oleh-oleh khas Bogor berupa manisan buah dan pala. Adanya perubahan lingkungan pemasaran yang semakin sulit menuntut perusahaan atau organisasi memperkuat ekuitas mereka dengan berbagai cara agar produk mereka tetap diminati oleh pelanggan atau konsumennya. UKM digunakan dalam fokus penelitian ini, sebagai bentuk dari pentingnya peranan usaha kecil dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, akan tetapi belum memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk bersanding dengan perusahaan berskala besar karena adanya hambatan yang cukup riskan yaitu permasalahan dana atau modal usaha yang dimiliki, sehingga dibutuhkan

strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif untuk mempertahankan ekuitas merek tersebut.

Selain itu, kajian mengenai kreativitas komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh pelaku usaha berskala menengah juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Eppstian Syah As'ari, 2012 (*Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Online Kartun (Studi Kasus: Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com)*). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam sebuah perintisan bisnis online murni. Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada bisnis undangan pernikahan *online* Vidiyan.com. Evaluasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan pemasaran yang dievaluasi dengan menggunakan kajian Michael Quinn Patton, kemudian dijelaskan pula bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vidiyan.com meliputi pembuatan periklanan, *promotion*, *publicity* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *word of mouth* menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Bisnis yang bergerak dalam usaha kecil menengah ini tentunya juga membutuhkan pengelolaan sistem kerja usaha yang baik, karena hal tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan agar dikenal orang

dan tentunya meraih profit (keuntungan) dalam kegiatan usahanya. Proses tersebut membutuhkan perencanaan strategi dalam komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (konsumen).

Merujuk pada usaha yang bergerak dalam skala menengah dan peluang bisnis yang ada, masyarakat Indonesia saat ini juga sudah mulai cerdas dan kreatif dengan memanfaatkan kekayaan yang ada di sekitar mereka untuk dijadikan sebuah peluang bisnis. Salah satunya adalah kerajinan batik yang menjadi budaya khas Indonesia. Batik juga mengandung filosofi yang tertuang dalam sebuah kain yaitu cerminan dari kerajinan dan kesenian. Usaha di bidang kerajinan batik tersebut saat ini banyak dijumpai di Indonesia. Hampir di setiap propinsi yang ada di Indonesia memiliki batik khas tersendiri dengan corak, motif dan warna yang telah disesuaikan dengan budaya dan potensi dari masyarakat setempat.

Adapun beberapa daerah yang memiliki batik khasnya, adalah: Sidoarjo, Rembang, Yogyakarta, Lombok Barat, Batam, Kalimantan, Pekalongan, Solo, Tuban, Madura, Malang dan masih ada beberapa daerah lainnya dengan karya batik khasnya. Kekayaan Indonesia ini cukup bagus jika dijadikan sebuah peluang bisnis dan menjadi usaha yang bergerak dalam skala besar. Hal tersebut tentunya membutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mampu untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk menggunakan, bahkan mereka dapat menjadi agen promosi yang menyampaikan keunggulan serta manfaat dari produk yang

digunakan kepada konsumen lainnya. Dalam hal ini kemudian penulis berupaya dalam melihat permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM dan bergerak dalam bidang kerajinan batik daerah di Kabupaten Malang.

Kabupaten Malang, memiliki potensi pada usaha menengah yang bergerak dalam bidang kerajinan batik. Potensi tersebut dapat dijadikan sebagai hasil kerajinan khas dari Kabupaten Malang yang akan mampu bersaing dengan kerajinan batik daerah di Indonesia. Adapun beberapa kerajinan batik di Kabupaten Malang yang terdata oleh peneliti melalui website resmi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Malang adalah Batik Gandring (Kecamatan Singosari), Batik Druju (Kecamatan Sumbermanjing Wetan) dan Batik Pandan Arum (Kecamatan Tajinan). Kerajinan batik dari Kabupaten Malang ini disesuaikan dengan potensi yang dimiliki oleh wilayah tersebut, misalnya potensi pertanian, potensi alam, sejarah dan sebagainya (Laporan Berita-[www.disperindag.malangkab.go.id](http://www.disperindag.malangkab.go.id)).

Beberapa usaha di bidang kerajinan ini ada yang sudah berhasil dalam menciptakan inovasi dan menginformasikan usaha tersebut pada masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai contoh Batik Druju atau yang biasa dikenal dengan nama Batik Andis di Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Kerajinan batik ini terkenal dengan motif kain yang menyambung yaitu satu motif batik hanya digunakan untuk satu baju begitupula dengan warnanya juga berbeda pada setiap batiknya. Batik Druju (Andis) ini telah berhasil dalam menembus pasar nasional dan internasional

dimana produknya juga telah dikenal di beberapa negara yaitu Italia, Jerman, Singapura, Malyasia dan Amerika. Kemudian Batik Gandring berada di Kecamatan Singosari yang berhasil menyusun strategi komunikasi pemasarannya melalui inovasi dituangkan pada motif dan corak batiknya sesuai dengan ciri khas Kecamatan Singosari yaitu Candi Singosari dan Patung Dwarapala (Data Pemerintah Kabupaten Malang-[www.malangkab.go.id](http://www.malangkab.go.id)). Dalam penjelasan tersebut, Batik Druju dan Batik Gandring telah berhasil menciptakan dan memasarkan produk batiknya hingga dikenal oleh masyarakat secara luas, karena kemampuan kreatifitas dan komunikasi pemasarannya yang strategis dengan melihat potensi dan peluang yang ada.

Berbeda halnya dengan UKM Batik Pandan Arum yang sebenarnya juga memiliki potensi batik khas Kabupaten Malang, namun UKM ini masih belum banyak terdengar oleh masyarakat jika dikaji dengan keberadaan UKM Batik Druju dan Batik Gandring yang telah mampu menembus pasar dunia. Batik Pandan Arum memiliki permasalahan dalam hal komunikasi pemasaran yang terbatas dan masih belum dilaksanakan secara maksimal oleh pelaku bisnis, sehingga keberadaan UKM tersebut masih jarang terdengar oleh masyarakat. Padahal UKM Batik Pandan Arum memiliki peluang besar yang dapat dijadikan potensi kerajinan batik khas daerah.

Batik Pandan Arum didirikan oleh Ibu Siti Aslamiah. Bisnis ini sudah didirikan kurang tiga tahun terakhir, tepatnya berdiri pada tahun 2011. Ibu Siti memiliki hobi berkeliling di kota-kota pembuatan batik yaitu

Jogjakarta dan Madura, lalu terinspirasi dan ingin membuat kerajinan batik khas dari Kabupaten Malang hingga akhirnya berdiri usaha Batik Pandan Arum. Pada mulanya motif batik ini cenderung meniru motif batik Madura, seiring berjalannya waktu Ibu Siti mulai mengembangkan motif karyanya sendiri yang disesuaikan dengan potensi wilayah Desa Pandan Mulyo, Kecamatan Tajinan yaitu potensi pertanian dan kerajinan (Data Pemerintah Kabupaten Malang-[www.malangkab.go.id](http://www.malangkab.go.id)). Motif dan corak batik tersebut terkesan kalem yang dipadukan dengan motif batik sesuai potensi wilayah Tajinan yaitu pertanian (motif bulir-bulir padi, malang ijo royo-royo) kemudian potensi kerajinan (motif topeng malangan).

Jika dilihat dari segi penjualan UKM Batik Pandan Arum, pelanggan berasal dari Instansi Pemerintah Kabupaten Malang dan beberapa pesanan yang diperoleh dari kegiatan pameran kerajinan batik. Adapun sistem pembeliannya adalah dengan pemesanan dan datang langsung ke rumah batik Pandan Arum atau pada saat UKM tersebut mengikuti pameran kerajinan batik. Pelanggan biasanya memesan kurang lebih 150 potong kain dengan sistem borongan. Dari hasil penjualan produk tersebut maka omset yang diperoleh dalam satu bulan sekitar Rp 50.000.000, jika diakumulasikan dalam satu tahun Batik Pandan Arum memiliki penghasilan berjumlah Rp 600.000.000. Nilai tersebut adalah jumlah maksimal dari perolehan omset UKM Batik Pandan Arum hingga saat ini, sehingga hasil penjualannya masih belum bisa dikatakan mengalami peningkatan walaupun tidak

terdapat catatan administrasi secara formal (Olahan Peneliti dari Data Penjualan Batik Pandan Arum).

Meskipun sudah tiga tahun berupaya mempertahankan bisnis ini dan mengikuti berbagai pameran baik tingkat Kabupaten, Regional maupun Nasional namun dalam prosesnya masih mengalami kesulitan dalam menembus pasar karena kurangnya promosi. Aktifitas komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan masih sebatas menggunakan jaringan melalui informasi dari mulut ke mulut dan beberapa pameran yang diadakan oleh pihak pemerintah, sehingga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas baik di wilayah Malang ataupun wilayah lain di Indonesia.

Seperti halnya batik Jogjakarta yang banyak dikenal oleh masyarakat, batik khas dari Kabupaten Malang ini jika dikembangkan pemasaran dan sistemnya dikelola dengan baik maka akan mampu menembus pasar serta dikenal oleh banyak orang. Meskipun lahir melalui usaha kecil menengah, diharapkan usaha ini mampu menghasilkan peluang bisnis dalam bidang kerajinan dan mengangkat potensi yang dimiliki masyarakat setempat melalui batiknya. Dengan adanya hal tersebut maka diperlukan beberapa kajian untuk mengidentifikasi beberapa hal yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran pada UKM Batik Pandan Arum, kemudian mengkaji pula beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan UKM tersebut.

Konsep mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan tersebut hendaknya dilakukan pada setiap perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan atau pengetahuan mengenai produknya kepada konsumen, sehingga komunikasi pemasarannya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam melakukan usaha meskipun masih bergerak pada tataran skala menengah setidaknya harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diminta oleh pasar atau masyarakat, kemudian dibutuhkan pula strategi komunikasi dalam memasarkan produk agar penginformasiannya tepat pada sasaran.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus yang dirancang dalam penelitian ini, maka akan dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran pada UKM Batik Pandan Arum, kemudian juga peneliti dapat mendeskripsikan bentuk komunikasi (promosi) apa saja yang telah dilakukan oleh UKM tersebut. Diharapkan nantinya akan mampu memberi gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM berskala menengah. Oleh karena itu, fokus kajian ini mengarah pada Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Batik Pandan Arum Dalam Mempertahankan Usahanya.

## I.2 Rumusan Masalah

Kerajinan batik saat ini memang menjadi sebuah peluang bisnis besar yang harus tetap dilestarikan dan dikembangkan dengan baik. Mengingat potensi kerajinan batik sangat tinggi dan menjadi salah satu budaya Indonesia, bahkan di setiap daerah di Indonesia saat ini memiliki kerajinan batik daerah. Namun beberapa usaha yang bergerak di bidang ini masih berputar dalam ranah usaha kecil menengah. Beberapa kali masih terjadi benturan dana ketika pelaku bisnis akan melakukan sebuah inovasi pada produk batiknya ataupun ketika mereka perlu mengkomunikasikan produk tersebut. Untuk menyiasati situasi dan kondisi tersebut, dalam rangka memberikan informasi kreatif dan unik mengenai produk kepada masyarakat secara maksimal, dibutuhkan komunikasi yang dikemas melalui rangkaian bentuk promosi kreatif.

Keberadaan UKM Batik Pandan Arum yang berusaha bertahan hidup untuk bersaing dalam mempertahankan eksistensinya dalam tataran bisnis pengrajin batik di Indonesia, memiliki keinginan agar masyarakat menyadari adanya produk batik yang berasal dari Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang, sehingga perlu dikaji dan diidentifikasi beberapa hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dan penerapannya.

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UKM Batik Pandan Arum untuk mengembangkan usahanya ?”

### **I.3 Tujuan**

Adapun tujuan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah menggambarkan strategi komunikasi pemasaran UKM Batik Pandan Arum dalam mengembangkan usahanya.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi para peneliti yang sedang melakukan kajian di bidang komunikasi pemasaran untuk menggambarkan perencanaan strategis yang dilakukan dalam penyusunan atau perencanaan komunikasi pemasaran sebuah usaha, khususnya pada usaha yang bergerak dalam skala menengah.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Selain memberikan manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu dalam memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha berskala menengah yaitu UKM Batik Pandan Arum. Dengan demikian, maka dapat dikaji apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strategi-strategi yang telah dilakukan. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan rekomendasi bagi proses berjalannya komunikasi pemasaran suatu usaha yang bergerak dalam skala menengah.