

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 saat ini semakin mendorong perkembangan teknologi menjadi lebih maju. Salah satu ciri revolusi industri 4.0 yaitu adanya interaksi koneksi antara manusia dengan mesin atau perangkat melalui *internet of things/internet of people* (Made et al., 2020). Utami (2023) menambahkan revolusi industri memberikan ruang besar bagi usah mikro kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan skala usahanya. Era industri 4.0 menuntut pelaku UMKM harus memahami dan menguasai digitalisasi diberbagai sektor industri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa hadirnya Revolusi Industri membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Pemanfaatan internet kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam menjalankan aktivitas promosi dan penjualan. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, kehadiran platform digital membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa batas wilayah, sekaligus meningkatkan potensi pendapatan (Wardhani & Khaddam, 2025). Istilah pemasaran atau *marketing* berakar dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar sendiri tidak hanya dimaknai sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi mencakup sekumpulan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan serta keinginan tertentu,

memiliki kemampuan untuk membeli, dan bersedia melakukan pertukaran demi memenuhi kebutuhan tersebut (Khamidah, 2023).

Dalam praktiknya, pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperoleh keuntungan. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada proses menjual produk, melainkan sudah dimulai sejak tahap perencanaan sebelum barang diproduksi hingga setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendukung kelancaran dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kondisi ini membuat pelaku UMKM perlu merancang pendekatan pemasaran yang matang dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Strategi yang terencana dengan baik diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen serta membantu usaha mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam kajian pemasaran, konsep bauran pemasaran menjadi salah satu landasan penting. Menurut Yudianto (2022) strategi ini menggabungkan empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan suatu usaha di pasar.

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan budaya, termasuk dalam bidang seni kerajinan tradisional. Salah satu warisan tersebut adalah kain tenun yang keberadaannya dapat ditemukan di berbagai daerah dari Sabang hingga Merauke. Setiap daerah memiliki ciri khas motif, teknik, serta makna yang berbeda-beda,

sehingga menjadikan tenun sebagai identitas budaya yang unik dan beragam. Bagi masyarakat Indonesia, kain tenun tidak sekadar digunakan sebagai bahan pakaian untuk melindungi tubuh dari cuaca. Lebih dari itu, tenun menyimpan nilai-nilai yang mendalam, seperti makna spiritual, simbol adat istiadat, serta representasi norma sosial yang berlaku di suatu daerah. Motif dan warna pada kain tenun kerap mencerminkan filosofi kehidupan, status sosial, hingga pesan moral yang diwariskan secara turun-temurun (Indaryani, 2024). Oleh karena itu, keberadaan kain tenun bukan hanya bernilai fungsional, tetapi juga memiliki dimensi etika, estetika, dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat.

Kabupaten Jepara terdapat sentra UMKM yang bergerak di bidang konveksi sekaligus produksi kain tenun, yang berlokasi di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan. Sebagian besar masyarakat di desa ini menggantungkan mata pencahariannya sebagai perajin tenun, sehingga aktivitas menenun telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari warga (Triyono, 2020). Tenun Troso dikenal sebagai salah satu kain tradisional khas Indonesia yang tumbuh dan berkembang dari kearifan lokal masyarakat setempat (Alfian & Tengah, 2020). Usaha tenun di Desa Troso diwariskan secara turun-temurun. Sekitar tahun 1935, sebelum masa kemerdekaan, masyarakat masih menggunakan teknik tenun gendong yang sederhana. Seiring berkembangnya keterampilan para perajin, pada tahun 1943 mulai diperkenalkan teknik pancal untuk meningkatkan efisiensi produksi. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi pada dekade 1960-an ketika para perajin mulai menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), yang kemudian menjadi alat utama dalam proses produksi hingga saat ini. Sejak saat itu,

pembuatan kain seperti lurik, mori, dan sarung ikat mengalami peningkatan baik dari segi jumlah produksi maupun variasi hasilnya (Kompasiana, 2020).

Saat ini, Tenun Troso menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Jepara selain industri mebel kayu yang telah lebih dahulu dikenal luas. Banyak pelaku usaha di Desa Troso yang memproduksi kain secara mandiri, sementara sebagian lainnya berperan sebagai pengepul yang menampung hasil produksi perajin lain untuk kemudian dipasarkan kembali (Mansyur, 2025). Produk-produk tersebut dipasarkan ke berbagai daerah di dalam negeri bahkan hingga menembus pasar ekspor. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat identitas budaya daerah, tetapi juga menjadi sumber penghasilan utama bagi para pelaku usaha tenun di Jepara (Putri, 2024).

Permasalahan yang dihadapi adalah tuntutan dan selera masyarakat yang begitu dinamis terkait dengan kebutuhan akan Tenun Troso seperti berkurangnya permintaan pasar. Selain itu selera masyarakat yang cepat berubah serta lebih cenderung membeli produk moderen dan pengusaha untuk terus kreatif, berinovasi untuk menciptakan kain Tenun Troso dengan beragam corak, desain, warna yang sesuai keinginan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman namun tidak menghilangkan substansi nilai budaya serta nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Jepara.

Permasalahan lain yang juga perlu diperhatikan yaitu pangsa pasar. Melihat pangsa pasar saat ini cenderung menuntut pakaian atau aksesoris yang mudah di rawat, konsisten kualitasnya, dan serasi untuk kehidupan urban yang dinamis. Sebagai produk kriya tangan, tenun ikat bisa bervariasi motif dan warnanya dari satu helai ke helai lainnya, membuat tenun tidak ideal sebagai bahan baku untuk produksi massal. Ada

juga persoalan tentang motif tradisional yang melambangkan arti tertentu, seperti doa dan kesahihan (Tulhasanah et al., 2025)

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mengantisipasi dalam setiap persaingan yang dapat menjalankan penjualannya secara efektif dan efisien. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang “Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tenun Troso pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Jepara”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Tenun Troso pada era revolusi industri 4.0 di Kabupaten Jepara?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan Tenun Troso di Kabupaten Jepara?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Tenun Troso pada era revolusi industri 4.0 di Kabupaten Jepara
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan Tenun Troso di Kabupaten Jepara

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Tenun Troso pada era revolusi industri 4.0 di Kabupaten Jepara

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi untuk pengetahuan tertulis tentang kerajinan Tenun Troso dan masyarakat juga ingin membuat, menjual dan mempromosikan kerajinan tekstil di Kabupaten Jepara.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Jepara

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan kepada pemerintah daerah untuk mendorong pengembangan dan peningkatan penjualan kerajinan Tenun Troso

3. Bagi Penulis

Penelitian bisa digunakan sebagai acuan dalam penelitian khususnya dalam masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso.