

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* dan suasana perang disuatu wilayah adalah dua entitas yang saling bertolak belakang. Namun kini, dalam konteks kekinian pada era digitalisasi, dimana dunia sudah menjadi tanpa batas serta keterhubungan menjadi niscaya, khususnya ketika seluruh informasi dunia ada di dalam genggam tangan kita manusia di dunia. Wilayah Palestina yang sejak tahun 1947 diakuisisi oleh Inggris dan diberikan kepada bangsa Yahudi, setelah Turki Utsmani sebagai pelindung Palestina kalah dalam Perang Dunia 1 dengan Inggris dan sekutunya, maka cerita sedih kemudian menjadi berkepanjangan, dan berlanjut hingga saat ini (Anderson, 2018). Kini masalah Palestina bukan semata masalah umat Islam, namun menjadi keprihatinan seluruh umat manusia lintas agama dan ras karena menyangkut eksploitasi dan pelanggaran hak asasi manusia.

Pelanggaran HAM yang berkelanjutan ini kemudian melahirkan beragam macam dukungan simpati dari masyarakat dunia, berupa teknik dan cara berikan bantuan dukungan. Salah satunya adalah dengan cara berniaga entitas barang tertentu dimana sebagian dari keuntungan penjualan yang didapatkan, diperuntukkan sebagai donasi untuk dikirim langsung ke Palestina sebagai misi kemanusiaan.

Wilayah Palestina dan masyarakatnya, disimbolkan dengan kubah masjid Al-Aqsa serta bendera yang berwarna merah, hitam, dan hijau. Simbol-simbol ini kemudian berkembang menjadi desain beragam produk dari kebutuhan manusia

sehari-hari. Beberapa produk dari *brand* yang dimaksud adalah (1) Baiza Sushi; (2) Rabbani.Co; (3) Crooz; (4) Vearst; dan (5) Chikigo Indonesia, yang mewakili generasi milenial dengan segala gayanya serta cirinya.

Gaya mendukung bencana kemanusiaan yang dilakukan oleh para milenial melalui beragam jualannya, untuk kemudian disebut di dalam ranah ilmu pemasaran sebagai Cr-M (*Caused-related Marketing*), yang mengambil perannya dalam segi pendekatan pemasaran sebagai sebuah pendekatan yang bersifat kolektif dan manfaat dukungannya kepada badan amal itu sendiri. Di pasar global saat ini, pemasaran yang terkait dengan tujuan, adalah salah satu cara paling populer bagi perusahaan, untuk secara langsung mengomunikasikan kewajiban dan komitmen sosial mereka (Wei, *et al.*, 2020).

Menurut Teori Atribusi, pertemuan sebelumnya dengan merek atau penyebabnya kemungkinan akan mengarah pada penilaian yang lebih baik atas inisiatif *Caused-related Marketing*. Kampanye pemasaran yang terkait dengan sebab, akan berjalan lebih baik bagi pelanggan yang memiliki atribusi historis yang menguntungkan (Thomas, *et al.*, 2019). Dengan ini, industri kreatif yang bernama Chikigo Indonesia yang menggunakan pendekatan *Caused-related Marketing* dalam beberapa desain produksinya, berupa produk yang inovatif, dengan menerapkan sistem amal untuk membantu Palestina dalam hal berniaga, sandang UMKM melalui produk-produk yang dihasilkannya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Studi pada Cr-M Brand CHIKIGO Indonesia.**”

1.2 Pernyataan Permasalahan

Perang Palestina memang sudah terjadi sejak 1947-2022, namun jikalau dalam waktu dekat ini perang tersebut akan selesai, maka seluruh gerakan strategi pemasaran dalam nuansa Cr-M pun dapat didugakan turut juga selesai. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Cr-M bagi UMKM *fashion* Chikigo Indonesia sudah tepat, sehingga dapat mencapai *Sustainable Business Management*.

Sehingga dari permasalahan yang terbentuk di atas, munculah *research question* seperti di bawah:

- (1) Apakah strategi pemasaran produk UMKM *fashion* Chikigo Indonesia dengan menggunakan pendekatan Cr-M sudah tepat serta mampu berkelanjutan, sehingga dapat menjadi pendekatan baru bagi para pelaku UMKM *fashion* lain di seluruh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan di atas, terkait strategi pemasaran produk UMKM *fashion* Chikigo Indonesia dengan menggunakan pendekatan Cr-M, apakah dapat menjadi pendekatan baru bagi para pelaku UMKM *fashion* lain di seluruh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini agar diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

(2) Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dapat dimanfaatkan sebagai informasi serta pertimbangan bisnis, khususnya di dalam melakukan pilihan strategi, sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar UMKM *fashion* “CHIKIGO INDONESIA” dapat mencapai *Sustainable Business Management*-nya.

(3) Dunia Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi baru bagi bidang penelitian, ilmu manajemen strategik khususnya yang menyangkut Cr-M dan situasi perang di suatu wilayah, serta menjadi acuan dan pembanding bagi penelitian-penelitian lain selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian ini, serta unsur-unsur lain yang membantu memperjelas topik serta tema yang dipilih, permasalahan yang ada, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tinjauan pustaka yang membahas beberapa teori serta pengertiannya yaitu: (1) secara singkat latar belakang Israel dan Palestina; (2) *Caused-related Marketing*; (3) *humanitarian assistance*; (4) pemasaran;

Manajemen Strategik; (5) di dalam manajemen strategik, yaitu: Alat Analisis di dalam manajemen strategik, yaitu; matriks EFE, IFE; (6) matriks IE; (7) analisis SWOT; (8) Cara membuat matriks SWOT; (9) strategi empat langkah dari BCG (*Boston Consulting Group*)

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan tentang: (1) Jenis penelitian: dengan menggunakan metode *Mixed Method*; (2) Data penelitian berdasarkan data primer dan sekunder; (3) Teknik pengumpulan data menggunakan data kepustakaan sebagai data sekunder, dan lapangan serta wawancara mendalam sebagai data primer.

BAB IV – HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan apa yang menjadi objek dalam penelitian ini dan menampilkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, serta menganalisa dalam sisi internal dan eksternal objek penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian, menjawab masalah penelitian, memberikan saran untuk manajemen Chikigo Indonesia serta memberikan saran pada penelitian selanjutnya.