

BAB I

PENDAHULUAN

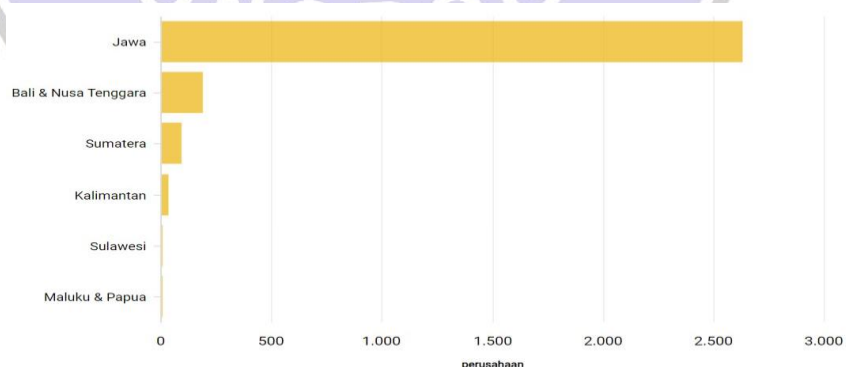
1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dengan ciri khasnya masing-masing. Tidak hanya dikenal dengan negara yang memiliki banyak olahan kekayaan alam saja, Indonesia juga dikenal dengan berbagai olahan produk khas disetiap daerah yang berkaitan dengan budaya mereka salah satunya yaitu produk yang terkenal adalah batik dari pulau Jawa. Batik merupakan salah satu produk budaya warisan turun-temurun sedari nenek moyang yang hingga kini menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. Studi dari Hamzuri (1989:5) dalam bukunya yang berjudul Batik Klasik, batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang. Secara etimologi kata batik berasal dari kata kerja, membuat titik yang kemudian berkembang menjadi istilah "batik", di samping itu mempunyai pengertian yang berhubungan dengan membuat titik atau meneteskan malam pada kain mori. (Indonesia Indah "Batik", 1997: 14) dalam (Lukmansyah, 2020).

(Eskak, 2013) sebagai karya seni adiluhung bangsa Indonesia batik memiliki keindahan serta keunikan yang khas, terutama yang membedakan yaitu hasil corak dekorasi tekstil yang tentunya penciptaan batik tersebut tidak terlepas dari pengetahuan lokal pembatik atau

pengrajin batik yang sangat imajinatif terhadap motif-motif batik sehingga menghasilkan karya yang indah. Pengetahuan lokal itu sendiri sebagai hasil dari proses hubungan timbal-balik antara masyarakat dengan lingkungannya. Banyaknya produk keanekaragaman batik ini telah meningkatkan perkembangan bisnis batik di setiap provinsi yang ada di pulau Jawa.

Provinsi Jawa mendominasi jumlah perusahaan batik di tanah air, jumlahnya sebanyak 2.631 perusahaan atau setara 89,15% dari total perusahaan batik di Indonesia. Berdasarkan provinsinya, Jawa Tengah tercatat sebagai provinsi dengan jumlah perusahaan batik paling banyak secara nasional yakni sebanyak 2.191 perusahaan. Diikuti oleh Jawa Timur sebanyak 176 perusahaan dan Bali sebanyak 183 perusahaan (Kemenperin, 2022). Perkembangan dunia batik dinilai cukup pesat dengan dibantu teknologi dan informasi. Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan pada sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar.



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Perusahaan Batik Indonesia

Menurut data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 unit (tahun 2018). Jika dirinci berdasarkan wilayah sebarannya, industri batik paling banyak berada di provinsi Jawa Tengah, yakni 2.191 unit usaha mikro-kecil-menengah dan 108 unit usaha skala besar-sedang. Provinsi dengan jumlah produsen batik terbanyak berikutnya adalah Jawa Timur, Bali, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jambi, Banten, Kalimantan Selatan, DKI Jakarta, dan Sumatra Barat dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan produsen batik paling sedikit tercatat di Sumatra Selatan, Kalimantan Barat, Maluku, dan Papua, yakni hanya 1 unit usaha per provinsi. Adapun UNESCO telah menetapkan batik Indonesia sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* atau Warisan Budaya Tak Benda sejak 2009.

Oemah Batik Candi yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Madiun, Kecamatan Dolopo ini memproduksi desain motif yang beragam serta menambahkan cerita filosofi disetiap desainnya. Di Kabupaten Madiun memiliki beragam motif yang mencirikan wilayah tertentu. Sejauh ini baru tiga yang sudah mendapatkan hak cipta yaitu batik sari warni yang mengusung khas kue manco dari Kecamatan Kebonsari, batik candi dengan motif khas jaduran Dolopo, dan batik songsong yang identik motif payung Dagangan. Untuk dapat berhasil

dalam usahanya, produsen harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Siti dalam Willy, S.N., 2019) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada dasarnya, setiap individu memiliki hak untuk mempertimbangkan pilihan mereka saat akan membeli suatu produk atau jasa. Salah satunya minat beli terhadap produk batik. Batik bisa menjadi fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang tercermin dalam polanya. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis batik yang dibedakan berdasarkan metode pembuatannya, termasuk batik tulis, batik cap, dan batik cap. contohnya adalah batik tulis khas Kota Madiun yang dihasilkan oleh Oemah Batik Candi, yang menawarkan produk dengan desain menarik dan kualitas yang tak kalah dengan batik tulis yang diproduksi oleh produsen lainnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Oemah Batik Candi yaitu kualitas produk, inovasi desain, dan sosial media.

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam (Iskan Aryo Nugroho, 2021) kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, *durabilitas*, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan

aspek-aspek lainnya. kualitas produk merupakan elemen krusial yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan yang diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan aspek bahan dari produk batik, termasuk ketahanan dan kenyamanan kainnya. Apabila kualitas produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, Maka akan berpengaruh pada perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Permasalahan terkait adanya kualitas produk terdapat pada banyak pusat batik tulis yang tidak konsisten dalam pembuatan produk. Proses batik tulis memang menghabiskan waktu yang lama, membutuhkan kesabaran dan ketelatenan dalam setiap langkahnya. Hal in diperkuat menurut (Setiawan dalam firly Umi Larasati, N. A., 2018) menjelaskan bahwa batik tulis merupakan suatu karya seni yang pengerjaannya menggunakan alat yang disebut dengan canting, fungsinya untuk menerakan malam atau lilin pada kain sesuai bagian bagian tertentu yang sudah direncanakan, sehingga kualitas yang dihasilkan akan terasa maksimal, serta warna pada desain batik tulis yang dihasilkan akan bertahan lama. Gubernur berpendapat bahwa Oemah Batik Candi telah berperan penting dalam mengembangkan batik tulis yang menarik, dan untuk mengoptimalisasi pertumbuhan ekonomi, penting untuk fokus pada produk-produk unggulan dalam negeri dan mengembangkannya serta memasarkannya (Kominfo Jatim, 2022).

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh inovasi desain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah 2019) dalam (Windah Pebriani, N. B., 2023) menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk terus menciptakan inovasi desain yang sesuai dengan preferensi dan selera konsumen. Dalam upaya meningkatkan mutu produk batik, terutama di Oemah Batik Candi, produsen batik juga perlu secara terus-menerus melakukan pembaruan dalam hal inovasi desain yang mereka tawarkan. Pentingnya inovasi desain ini menjadi krusial karena memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya ke berbagai segmen konsumen dan mengembangkan pangsa pasar mereka.

Saat ini pemerintah Kabupaten Madiun sedang mengupayakan penyelenggaraan sentra batik di Desa Candimulyo yang bertujuan untuk mengenal luaskan produk batik kepada masyarakat sekitar. Oemah Batik Candi perlu terus menghasilkan produk yang lebih inovatif untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada serta menarik minat beli pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis dalam industri ini. Dengan menciptakan desain produk yang unik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, yang pasti akan meningkatkan citra positif produk tersebut (Made *et al.*, 2019) dalam (Alfi Annur Rohman, S. W., 2023) Agar produk batik tulis bisa dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, maka diperlukan upaya adanya promosi secara digital melalui media sosial.

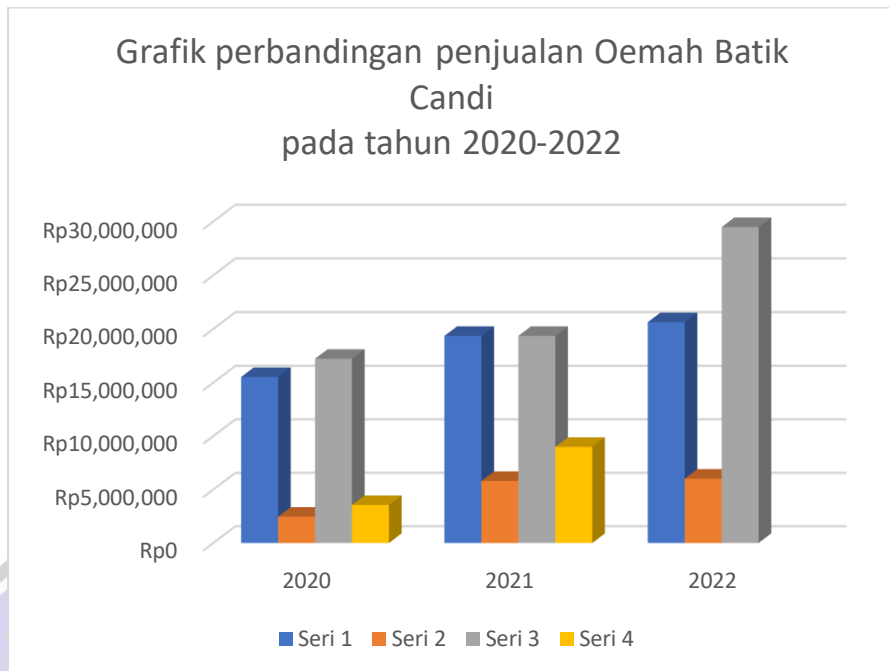
Selain kualitas produk dan inovasi desain minat beli juga dapat dikaitkan melalui media sosial. Medsos atau sering kali kita dengar sebagai media sosial merupakan platform online tempat di mana pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai macam konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Pandangan masyarakat terhadap motif belanja produk *fashion* telah mengalami perubahan signifikan, terutama karena pengaruh media sosial yang semakin besar. (Ratih Indriyani, 2020) Fenomena media sosial menjadi semakin global dan integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan beberapa platform yang tengah populer, seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Shopee, Lazada, Facebook, dan banyak lainnya.

Penggunaan media sosial untuk menggamarkan produk sudah menjadi hal yang umum saat ini. *E-marketing* melibatkan semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa mereka melalui Internet. Oemah Batik Candi menggunakan berbagai platform seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok sebagai alat promosi untuk tujuan periklanan. Hasil dari survei konsumen menunjukkan bahwa preferensi pembelian memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya akun media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, sementara juga membantu Oemah Batik Candi dalam memonitor sejauh mana mereka

dapat mencapai pelanggan mereka dan memahami kebutuhan mereka untuk dapat memenuhinya.

Masalah terkait rendahnya minat beli batik tulis yaitu pengaruh dari budaya asing yang masuk dan meresap ke dalam kehidupan generasi muda Indonesia. Kurangnya minat batik ini menyebabkan pengetahuan dan kesadaran diri generasi muda untuk melestarikan batik Indonesia berdampak pada pelestarian batik yang menurun yang akan membawa kepunahan terhadap batik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat produk batik di kalangan muda yaitu:

1. Kualitas Produk batik: Jika kualitas batik tidak memenuhi harapan konsumen atau jika terjadi penurunan kualitas dari waktu ke waktu, hal ini bisa menyebabkan minat beli menurun.
2. Perubahan Selera dan Tren Mode : Selera dan tren mode bisa berubah dari waktu ke waktu. Jika batik dianggap ketinggalan zaman atau kurang diminati dalam tren mode saat ini minat beli bisa menurun, perlu adanya inovasi dalam produk batik agar bisa mengikuti tren.
3. Promosi yang Kurang Efektif: Kurangnya promosi yang efektif dapat membuat kesadaran konsumen terhadap batik menjadi rendah. Promosi yang kurang menarik atau tidak cukup menjangkau target pasar yang tepat dapat menyebabkan penurunan minat beli.



Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Penjualan Oemah Batik Candi

Pada tahun 2020, penjualan produk mengalami tantangan besar akibat pandemi COVID-19. Banyak bisnis yang terdampak. Namun dengan upaya adaptasi dan inovasi dalam pemasaran, oemah batik candi berhasil menjaga stabilitas penjualan. Fokus pada penjualan online dan peningkatan layanan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan performa bisnis.

Memasuki tahun 2021, penjualan produk mulai menunjukkan peningkatan. Dengan penerapan strategi digital marketing dan peningkatan kualitas produk, oemah batik candi berhasil meningkatkan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, kerjasama dengan berbagai platform e-commerce juga memberikan kontribusi signifikan dalam penjualan.

Tahun 2022, menunjukkan hasil peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2021. Peningkatan penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang tinggi, inovasi desain yang relevan, dan penggunaan sosial media yang efektif sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat posisi Oemah Batik Candi di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar yang lebih luas.

Setelah didasari oleh fenomena masalah penelitian ini juga diperkuat oleh adanya riset gep terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana (Rizky Tsaniya *et al.*, 2022) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Sedangkan penelitian menurut (Hidayat Saputra *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen pekanbaru. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari atau memahami kualitas produk yang ditawarkan. Mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup untuk menghargai nilai kualitas produk. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Faradila Wulandari Potabuga *et al.*, 2022) menyatakan bahwa Inovasi Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo. Penelitian ini juga didukung oleh (Windah Pebriani *et al.*, 2023) yang menyimpulkan Inovasi Desain Roti Venus Bogor berpengaruh signifikan

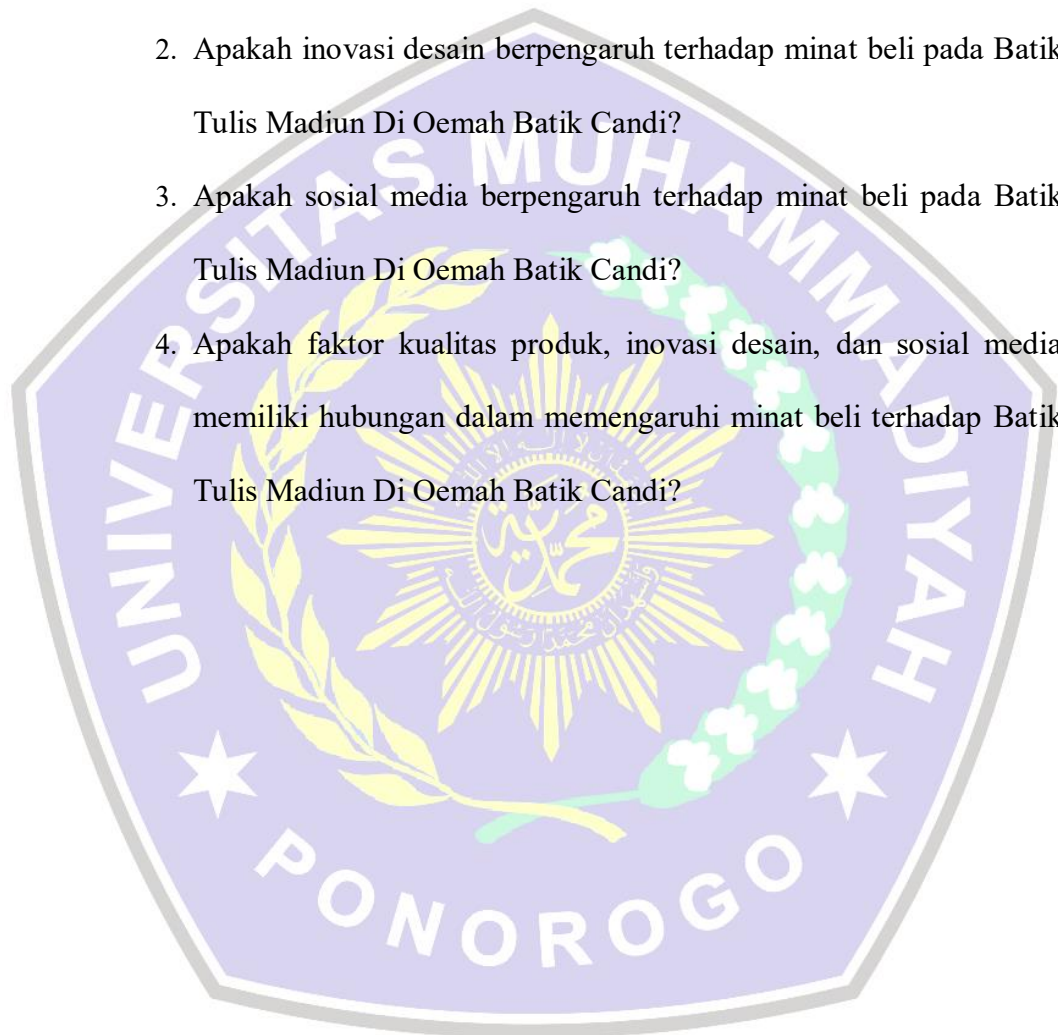
terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Inovasi Desain dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Menurut riset (Citra Sugianto Putri 2016) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. Penelitian ini juga didukung oleh (Dahmiri 2020) yang menyimpulkan bahwa Sosial Media marketing dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nanas goreng lokal khas Jambi. Sehingga dalam penelitian ini bahwa Sosial Media dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk, inovssi desain, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Oemah Batik Candi, Kabupaten Madiun. Penelitian ini berkaitan dengan bagaimana keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi popularitas batik tulis khas kota Madiun di kalangan penggemar batik tulis di seluruh Nusantara, serta meningkatkan penjualan. Maka, penelitian ini akan diberi judul. **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain, dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi?
2. Apakah inovasi desain berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi?
3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi?
4. Apakah faktor kualitas produk, inovasi desain, dan sosial media memiliki hubungan dalam memengaruhi minat beli terhadap Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi?



1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi
2. Untuk mengetahui apakah inovasi desain berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi.
3. Untuk mengetahui apakah sosial media berpengaruh terhadap minat beli pada Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor kualitas produk, inovasi desain, dan sosial media dalam memengaruhi minat beli terhadap produk Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka dalam perkembangan ilmu pengetahuan, informasi, serta menambah wawasan yang baru.

2. Bagi Oemah Batik Candi

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk Batik Oemah Candi kedepannya dalam meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran serta penyempurna dalam penelitian selanjutnya.