

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kegiatan perekonomian nasional yang sedang berkembang saat ini yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah atau lebih dikenal dengan UMKM. UMKM adalah suatu usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang mengutamakan produktivitas dalam menjalankannya. UMKM juga merupakan usaha yang inovatif serta kreatif dan kini banyak digemari oleh kalangan muda.

UMKM dapat berperan penting dalam pembangunan suatu negara. Dengan kehadiran UMKM diharapkan adanya peningkatan kuantitas dan kualitas usaha serta terbukanya lapangan pekerjaan. Pada tahun 2021 terdapat 65.465.500 UMKM di Indonesia (Katadata, 2022). Sehingga seiring berjalannya waktu diharapkan perekonomian Indonesia akan berkembang dengan baik (Lita, Faisal, Rahmi., 2019).

Berbagai upaya telah dilakukan dalam mengembangkan usaha ini, salah satunya yaitu dengan menciptakan dan mengembangkan wirausaha baru. Dengan adanya keterampilan dalam suatu komunitas, diharapkan keterampilan tersebut dapat menciptakan usaha yang inovatif dan kreatif. Kreatif diiringi dengan ikhtiar juga diperlukan agar dapat membuka peluang dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Ananda & Susilowati., 2017).

Di Indonesia sendiri, UMKM umumnya berkembang pada bidang usaha kreatif. Usaha ini didasarkan pada bakat, keterampilan dan kreativitas yang merupakan fondasi setiap individu. Usaha kreatif telah menjadi bagian penting dari pertumbuhan perekonomian suatu negara dan juga disebut sebagai andalan dalam mensejahterakan masyarakat. Hal ini dikarenakan usaha kreatif memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya saing antar sumber daya manusia pada era globalisasi.

Diantara sekian banyak usaha kreatif yang berkembang di Indonesia, usaha dibidang *fashion* turut ambil bagian. Keadaan ini sejalan dengan tumbuhnya minat masyarakat terhadap model *fashion* yang berkembang. Dengan adanya perkembangan *fashion*, kini pakaian tidak hanya digunakan untuk melindungi tubuh tetapi juga sebagai alat komunikasi, *lifestyle* dalam berbusana, dan identitas pengguna. Kebutuhan serta minat orang terhadap *fashion* memungkinkan usaha *fashion* dapat berkembang dengan baik.

Pemerintah terus mendorong perkembangan usaha *fashion* di Indonesia. Pemerintah sadar bahwa usaha *fashion* di Indonesia dapat berkembang sampai ke tingkat internasional. Selain itu usaha *fashion* juga diharapkan menjadi salah satu penyumbang devisa negara dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Hal ini tentu membutuhkan peran penting pemerintah dan masyarakat dalam perkembangan usaha *fashion* ini.

Salah satu usaha *fashion* yang menarik perhatian adalah Tenun Songket. Di Provinsi Sumatera Barat terdapat kerajinan Tenun Songket yang sedang

dikembangkan oleh pemerintah sebagai salah satu usaha kreatif. Terdapat beberapa jenis Tenun Songket diantaranya tenun Pandai Sikek, tenun Kubang, dan tenun Silungkang. Setiap tenun memiliki motif dan ciri khas yang berbeda (Lita dkk., 2019).

Pengrajin Tenun Songket Silungkang banyak ditemukan keberadaannya di Kecamatan Silungkang, Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat. Tenun Songket Silungkang merupakan produk tenunan khas masyarakat Silungkang yang diproduksi dalam berbagai bentuk kain, sarung, bahkan selendang. Ilmu menenun ini turun temurun dari nenek moyang yang dulunya berasal dari daerah Tiongkok Daratan, kemudian menyebar ke Silungkang. Umumnya penenun songket Silungkang adalah para gadis dan ibu rumah tangga. Menenun biasanya dilakukan untuk mengisi waktu luang, namun kini menenun juga sudah menjadi hobi dan bisnis dari masyarakat Silungkang.

Awalnya usaha Tenun Songket Silungkang memiliki banyak tenaga kerja untuk memproduksi berbagai produk tenun. Namun kini banyak usaha Tenun Songket Silungkang memilih untuk mengurangi tenaga kerja dan memperbanyak mitra dengan penenun rumahan. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam pengaturan jadwal dan jam kerja pada penenun yang memiliki kesibukannya sebagai ibu rumah tangga.

Tenun Songket Silungkang identik dengan warna merah bata dengan motif “Pucuk Rabuang” yang menjadi ciri khas atau motif unggulannya. Dibalik motif dan warnanya Tenun Songket Silungkang mengandung nilai-nilai kehidupan

seperti kesakralan, keindahan, ketekunan, kesabaran dan ketelitian. Dulunya Tenun Songket Silungkang hanya dipakai dalam berbagai acara adat seperti pernikahan masyarakat Minangkabau, kewali nagarian dan lain-lain. Namun kini Tenun Songket Silungkang dapat digunakan pada acara penting lainnya seperti kegiatan pemerintahan.

Harapan pemerintah terhadap Tenun Songket Silungkang tidak hanya menghasilkan berbagai produk namun juga berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian dan menjadikannya sebagai *icon* atau ciri khas suatu daerah. Pemerintah Kota Sawahlunto telah melakukan berbagai upaya dalam mengenalkan produk Tenun Songket Silungkang seperti melaksanakan agenda tahunan yaitu *Sawahlunto International Songket Silungkang Carnival*. Pada acara ini ditampilkan berbagai jenis dan model Tenun Songket Silungkang, yang mana harapannya agar masyarakat mengenal lebih dekat kerajinan khas daerah ini. Selain itu dalam upaya mengenalkan dan meningkatkan perekonomian, pemerintah juga melakukan pelatihan kepada pengrajin agar dapat mendirikan usaha. Berikut beberapa usaha Tenun Songket Silungkang yang sudah berdiri di Kota Sawahlunto:

Tabel 1. 1**Usaha Tenun Songket Silungkang di Kota Sawahlunto**

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Songket Silungkang Aina	Jl. Lintas Sumatera, Silungkang Tigo, Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
2.	Songket INJ	Jl. Lintas Sumatera No.7, Silungkang Tigo, Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
3.	Yola Songket	Jl Lintas Sumatera, Air Manirai, Desa Silungkang Tigo, Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
4.	Pertenunan Jembatan Merah	Jl Lintas Sumatera, Air Manirai, Desa Silungkang Tigo, Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
5.	Siti Bersaudara Songket	Jl. Lintas Sumatera, Kebun Jeruk, Silungkang Oso, IX Koto Sungai Lasi, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
6.	Cici Songket	Jl. Khatib Sulaiman, Desa Santur, Kecamatan Barangin, Kota Sawahlunto
7.	Rasoki	Jl. Kebun Jeruk, Silungkang Oso. Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
8.	Salman Songket Silungkang	Pasar Silungkang Tigo, Kec Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
9.	Abu Hanifah Songket Silungkang	Jl. Lintas Sumatera, Silungkang Tigo, Kec Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat
10.	Songket Avi Silungkang	Koto Marapak, Silungkang Duo, Kec Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat

Sumber: Hasil survei usaha Tenun Songket Silungkang (2022)

Dilihat dari tabel diatas terdapat beberapa usaha yang memproduksi dan menjual produk Tenun Songket Silungkang, disisi lain beberapa hanya menjual saja. Banyaknya Tenun Songket Silungkang di pasaran ternyata tidak menjamin semua kalangan masyarakat terutama di Provinsi Sumatera Barat mengetahui

produk tenun ini. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa masyarakat hanya mengetahui Tenun Songket secara umum sedangkan kenyataannya terdapat beberapa Tenun Songket lain di Provinsi Sumatera Barat. Oleh karena itu perlu ditingkatkan *product knowledge* masyarakat terhadap produk Tenun Songket Silungkang ini.

Product knowledge mengacu kepada jumlah informasi akurat yang disimpan di dalam memori serta persepsi diri terhadap pengetahuan terhadap suatu produk (J.Kim & Hwang., 2020). Selain itu *product knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan akan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi, diinterpretasikan, dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan dipilih oleh konsumen (Ridwan, Solihat, & Trijumansyah, 2018).

Product knowledge juga didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai suatu produk tertentu (Wang & Hazen., 2016). Ketika konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya untuk dipenuhi, seringkali konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin terkait suatu produk. Seiring bertambahnya pengetahuan, maka konsumen akan semakin akrab dengan atribut produk. Konsumen juga akan mencari rincian informasi secara spesifik dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya lalu konsumen akan membandingkan dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan *purchase intention* (Stanton & Cook., 2019). *Product knowledge* juga secara konsisten berada diantara pengaruh paling penting mengenai *perceived value* pada konsumen (Wang *et al.*, 2016).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *product knowledge* merupakan sebuah pemahaman oleh konsumen yang dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan suatu produk, lalu konsumen akan menentukan perilaku atau tindakan selanjutnya. Dengan adanya *product knowledge*, konsumen akan sadar dengan perbedaan diantara Tenun Songket. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan *product knowledge* di tengah masyarakat terhadap suatu produk melalui promosi dan program pemerintah dalam mengenalkan Tenun Songket ini.

Agar Tenun Songket Silungkang dapat berkembang dan mempunyai identitas pembeda sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, maka dibutuhkan *product innovation*. Berdasarkan hasil survei kepada beberapa usaha, telah banyak cara yang telah dilakukan oleh Tenun Songket Silungkang dalam berinovasi mulai dari warna, motif, serta jenis produk. Kini Tenun Songket Silungkang tidak hanya berwarna merah bata, tetapi juga terdapat warna-warna baru seperti *lilac*, *peach*, *baby blue*, dan lain-lain yang diproduksi guna mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

Selain warna, motif Tenun Songket Silungkang juga dikembangkan dengan cara memodifikasi motif utama yaitu “Pucuk Rabuang” sehingga dapat menghasilkan berbagai motif lain tanpa menghilangkan ciri khasnya. Jenis produk tenun juga dikembangkan oleh usaha Tenun Songket Silungkang yang awalnya hanya memproduksi kain, sarung atau selendang namun kini juga memproduksi tas, topi, blazer, sepatu, masker, dompet dan lain-lain tergantung keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perlu ditingkatkan *product innovation* Tenun Songket Silungkang agar produk semakin dikenal di pasaran.

Inovasi merupakan ide baru yang dihasilkan dari kombinasi ide lama yang dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal. Inovasi dalam suatu bisnis diperlukan untuk menghasilkan dan mengadopsi ide atau perilaku baru sehingga dapat menjadi produk atau layanan yang baru (Kuncoro & Suriani, 2018). *Product innovation* juga sangat penting dalam mempertahankan preferensi pembelian konsumen. *Product innovation* dapat menjadi salah satu upaya untuk mencari peluang baru yang meliputi gagasan dan tindakan terhadap produk sehingga dapat terjadi perubahan yang bermanfaat (Hatta, Rachbini, & Parenrengi ., 2018).

Secara umum, inovasi mengacu pada pemanfaatan sumber daya yang efektif dan penggunaan metode produksi inovatif guna memenuhi kebutuhan pasar (Shiau, 2014). *Product innovation* juga melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengenalan produk baru (Henri & Wouters, 2020). Sehingga *product innovation* dapat disimpulkan sebagai penciptaan dan pengenalan barang atau jasa versi baru atau perbaikan dari produk yang lama.

Dengan adanya *product innovation*, maka diharapkan produk Tenun Songket Silungkang dapat mempunyai *image* yang kreatif, indah, serta mewah dimata konsumen. Harga produk Tenun Songket Silungkang yang relatif tinggi, tidak akan menjadi masalah bagi mereka yang menginginkannya. Konsumen yang loyal akan mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk tenun yang mempunyai nilai lebih dimata masyarakat karena kemewahan dan keindahan produknya. Sehingga akan timbulah *perceived value* masyarakat terhadap produk Tenun Songket Silungkang.

Persepsi merupakan suatu langkah seseorang dalam membentuk pilihan, mengontrol, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran terhadap suatu objek (Purnami & Kusuma, 2017). Sedangkan *perceived value* adalah nilai yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan (Yuliansyah & Handoko, 2019). Definisi ini sejalan dengan pendapat W.Deng *et al.*, (2020) mengenai *perceived value* yaitu total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan konsumen selama proses konsumsi.

Menurut Tuncer, Unusan, & Cobanoglu (2021) *perceived value* adalah nilai yang dirasakan akan dijadikan sebagai evaluasi umum pelanggan dari produk atau layanan menggunakan perbandingan persepsinya tentang manfaat dari produk atau layanan yang diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan konsumen melalui perbandingan antara manfaat yang didapatkan terhadap total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Lita dkk., (2019) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong *purchase intention* berdasarkan pertimbangan yang telah dibuat oleh konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau layanan. Sehingga *product knowledge*, *product innovation*, dan *perceived value* akan diuji dalam mempengaruhi *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.

Purchase intention itu sendiri mengacu pada peluang bahwa konsumen akan mempertimbangkan atau bersedia untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu di masa yang akan datang. Niat yang tinggi akan mencerminkan

peningkatan kesempatan untuk melaksanakan atau melakukan sebuah pembelian (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui., 2019). Konsumen yang loyal akan mengeluarkan uang lebih guna mendapatkan produk Tenun Songket Silungkang. Sehingga berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti ingin mengkaji fenomena melalui penelitian “**Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Innovation*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Tenun Songket Silungkang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang?
2. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka didapatkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.

2. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat ilmiah dari penelitian ini ditujukan untuk memahami perilaku konsumen dan diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperkaya wawasan dalam penerapan teori *product knowledge*, *product innovation*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* terutama pada produk Tenun Songket Silungkang. Di sisi lain penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi dan bahan acuan bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan konsep serupa dalam pengembangan faktor dan variabel lain yang belum dijelaskan di dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan suatu pemikiran baru kepada masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya terutama bagi pemilik usaha Tenun Songket Silungkang terhadap *product knowledge*, *product innovation*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti akan memberi batasan permasalahan pada penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih terarah kepada masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Barat yang mana calon respondennya adalah masyarakat yang berniat untuk melakukan pembelian pada produk Tenun Songket Silungkang dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penulisan dalam proposal ini, maka berikut sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam membahas masalah yang diangkat, pembahasan variabel yang ada dalam penelitian, indikator variabel, tabel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang disain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian, hingga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, pembahasan, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini, menjelaskan kembali tentang paparan secara singkat dari hasil penelitian, serta saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan terkait penelitian berikutnya.

