

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki pasar di era globalisasi, perusahaan dihadapkan pada tingkat kompetisi yang cenderung meningkat secara berkala bahkan sampai pada tingkat hiperkompetisi. Sangat banyak perusahaan yang berlomba-lomba ingin menguasai pasar. Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) semakin hari semakin berarti kehadirannya bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Indonesia sebagai negara berkembang terus memacu sektor UKM untuk menopang ekonomi bangsa. Keberadaan UKM di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor. UKM mampu menyediakan lapangan kerja sehingga membantu upaya pemerintah mengatasi masalah pengangguran. Kontribusi ekonomi UKM dalam penyediaan lapangan kerja diperkirakan akan terus meningkat. Oleh karena itu, Indonesia sebagai negara berkembang harus memacu sektor UKM menimbang ketahanan sektor ini terhadap situasi krisis ekonomi.

Naisbitt (1994) mengatakan bahwa semakin besar ekonomi dunia, maka keberadaan perusahaan kecil akan semakin kuat. Pernyataan tersebut tidaklah keliru melihat badai krisis yang melanda Asia Tenggara termasuk Indonesia pada kurun 1997-1998 silam. Berbeda dengan ratusan perusahaan besar yang tumbang oleh krisis moneter, berbagai usaha kecil justru mampu bertahan dan bergerak maju. Tingkat produksi pada UKM tidak terpengaruh oleh perubahan nilai valuta asing, karena material produksi di UKM tidak tergantung pada bahan impor dari

luar negeri. Usaha kecil ini dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia sehingga dapat melewati krisis ekonomi.

Beberapa UKM yang ada di Indonesia beroperasi dalam *creative industry* (industri kreatif). *Creative Industry* merupakan suatu industri yang berbasis pada eksploitasi ide-ide untuk menghasilkan kekayaan intelektual. Pertumbuhan industri kreatif sangat bergantung pada kebijakan sektor ekonomi kreatif (*creative economy*) di suatu negara. “Creative Economy” adalah suatu konsep perekonomian di era baru dengan aktivitas ekonomi yang bergantung pada informasi yang intensif, ide, dan kreativitas sebagai faktor produksi utama. Menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi Kreatif: “Kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.” Pergerakan ekonomi dunia telah bergeser dengan cepat dari yang sebelumnya memiliki ketergantungan tinggi terhadap produk alam, kini lebih bergantung pada kapasitas pengetahuan manusia. Ekonomi kreatif menjadi harapan Indonesia di tengah gejolak perekonomian global saat ini. Hal ini didorong oleh perwujudan nilai tambah yang diciptakan oleh usaha ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan daya saing produk dan daya saing perusahaan Indonesia.

Menurut data Kementerian Perindustrian yang disampaikan pada International Conference Creative Industry (ICCI) yang digelar pada 11-12 Agustus 2015 di Bali, perkembangan ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan gambaran yang positif. Sektor ini tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata

pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, dengan nilai tambah sebesar Rp 641,8 triliun atau 7% dari Produk PDB nasional. Dari sisi tenaga kerja, sektor ini mampu menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau 10,8% dari angkatan kerja nasional, diikuti dengan jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit atau 9,7% dari total unit usaha. Aktivitas ekspor dari industri kreatif ini pun mencapai Rp 118 triliun atau 5,7% dari total ekspor nasional. Terdapat tiga subsektor unggulan di industri kreatif yang terus dikembangkan Kemenperin antara lain kuliner, *fashion*, dan kerajinan yang hingga saat ini menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB. Kontribusi dominan terhadap PDB, yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5%, *fashion* sebesar Rp 182 triliun atau 28,3%, dan kerajinan sebesar Rp 93 triliun atau 14,4 %. Melihat lebih dalam pada kinerja ekspor dan kerajinan, ekspor industri *fashion* mencapai Rp 76,7 triliun atau meningkat 8%, dan pada industri kerajinan terdapat peningkatan kinerja ekspor mencapai Rp 21,7 triliun atau meningkat 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Urgensi ekonomi kreatif yang digerakkan UKM, antara lain adalah: mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena ide dan kreativitas adalah sumber daya yang *senantiasa* dapat diperbaharui; mengangkat citra dan identitas Bangsa Indonesia melalui karya dan produk; serta melestarikan sumber daya alam dan sumber daya budaya Indonesia, karena ekonomi kreatif merupakan sektor yang dapat menciptakan produk dan karya dengan nilai tambah yang tinggi dengan sumber daya yang terbatas. Indonesia memiliki segudang ragam budaya yang mampu menarik perhatian dunia, termasuk Provinsi Sumatera Barat. Budaya bisa menjadi potensi ekonomi yang besar jika dikembangkan dengan baik. Modal

tersebut bisa menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi kreatif dunia. Sumatera Barat terkenal dengan wirausahanya, mayoritas penduduknya dari dulu dikenal dengan kehidupan untuk mandiri dan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara berdagang ataupun dengan mengembangkan sumber daya daerah yang ada. Selain itu Sumatera Barat juga sangat terkenal dengan pariwisatanya, baik pariwisata alam ataupun pariwisata adat.

Berkembangnya pariwisata akan berdampak pada pengembangan Usaha Kecil Menengah sebagai penunjang pariwisata di Sumatera Barat. Sumatera Barat mempunyai potensi budaya berupa kerajinan rakyat yang digerakkan UKM, dan juga industri rumah tangga lainnya (*home industry*). Kerajinan merupakan salah satu sektor UKM yang memiliki kontribusi nilai terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta ekspor. Beberapa usaha kerajinan yang ada saat ini sudah terkenal sampai ke manca negara seperti Malaysia, Brunei, Singapura, Thailand dan Jepang.

Kerajinan dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan pembuatan produk dengan tangan. Kerajinan tangan (*handy-craft*) merupakan jenis produk yang dibuat dengan tangan dan juga dibantu dengan beberapa peralatan sederhana. Kerajinan ini mempunyai kegunaan yang bervariasi dalam kehidupan sehari-hari. Produk *handycraft* unik dari sifat, desain, material yang digunakan didalamnya, dan juga merefleksikan perhatian artistik dan perasaan (Silver dan Kundu, 2013). Pengrajin memulai proses pembuatan objek dengan memilih bahan, keterampilan dan teknik yang akan mereka gunakan. Keterampilan diperoleh dari proses

sosialisasi secara formal maupun informal, dan bahan baku didapatkan dari alam sekitarnya.

Bagi daerah Sumatera Barat banyak faktor yang dapat menunjang pengembangan produk industri kerajinan ini, antara lain sumber alam berupa bahan baku, sumber daya manusia yang tersedia, keanekaragaman budaya tradisional yang spesifik dan memiliki nilai seni cukup tinggi, motif berbagai ragam flora dan fauna, dan perkembangan pariwisata yang cukup berarti dapat menjadi sarana dan media promosi produk industri kecil dan kerajinan. Perkembangan industri kerajinan yang spesifik di Sumatera Barat sangat pesat, seperti tenun songket, sulaman, gerabah, bordir, dan anyaman. Kerajinan ini diminati untuk keperluan rumah tangga dan juga digemari oleh para wisatawan untuk dijadikan sebagai cinderamata. Khususnya untuk tekstil, tenun merupakan salah satu produk unggulan, dengan proses pengerjaan yang tradisional dan motif-motif yang mengandung makna dan filosofi yang dalam tentang kehidupan masyarakat Minangkabau yang menjadikan tenun sangat berharga.

Sampai pada tahun 2015 lalu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Sumatera Barat telah mengembangkan klaster industri tenun sebanyak 41 IKM (Industri Kecil Menengah), serta telah membina sebanyak 9 sentra industri tenun berupa pelatihan desain dan lomba desain, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Sentra Industri Tenun Sumatera Barat yang Telah Dibina

No	Nama Sentra	Kabupaten/Kota	Tahun Pembinaan
1	Sentra Tenun Kubang	Kab. Lima Puluh Kota	2012-2015
2	Sentra Tenun Halaban	Kab. Lima Puluh Kota	2012-2013
3	Sentra Tenun Ampalu	Kab. Lima Puluh Kota	2013
4	Sentra Tenun Lunto Timur	Kota Sawahlunto	2012
5	Sentra Tenun Lunto Barat	Kota Sawahlunto	2013
6	Sentra Tenun Pandai Sikek	Kab. Tanah Datar	2012
7	Sentra Tenun Lintau Buo	Kab. Tanah Datar	2013-2015
8	Sentra Tenun Kota Payakumbuh	Kota Payakumbuh	2013
9	Sentra Tenun Sinyamu	Kab. Sijunjung	2014-2015

Sumber: Disperindag Prov. Sumatera Barat (2016)

Khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota, terdapat dua kerajinan tenun tradisional Minangkabau yang ternama, yaitu Tenun Kubang dan Tenun Halaban. Tenun Kubang berasal dari UKM di Nagari Kubang, Kecamatan Guguk. Nagari Kubang dari dahulu sampai saat ini dikenal dengan produksi songket serta dijadikan Daerah Pemangku Budaya Tradisional Minangkabau di Kabupaten Lima Puluh Kota. Industri Tenun Kubang samapai saat ini terus berproduksi walaupun sempat mati suri di waktu yang lalu disebabkan kurang kompaknya kalangan pengusaha tenun dalam segi kualitas dan harga jual. Beberapa usaha tenun yang masih beroperasi hingga saat ini yaitu Pertenunan Marni Geneng, CV. Rangkiang, Hj. Ernelis, dan H. Ridwan BY. Sangat banyak peminat songket saat ini, songket Kubang telah mencapai penjualan hingga ke Malaysia dan Singapura. Sementara Tenun Halaban berasal dari Nagari Halaban, Kecamatan Lareh Sago Halaban. Pemasaran dan penjualan produk tenunan ini lebih banyak di luar daerah Kabupaten Lima Puluh Kota. Pengrajin tenun di Nagari Halaban tergabung dalam UKM sandang, yaitu Ikatan Tenun Halaban (ITH) dan Sentra Tenun Halaban.

Sebagian besar penenun lebih banyak mengembangkan tema songket tradisi yang sarat dengan filosofi tambo adat Minangkabau.

Sebagai Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang bisnis, tentunya tidak terlepas dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Intensitas persaingan pasar yang tinggi menuntut perusahaan untuk mempertahankan usahanya, salah satunya dengan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*) sehingga produk tetap memiliki pasarnya sendiri. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Lebih dari itu, perusahaan juga bisa memenangkan persaingan pasar melalui inovasi produk.

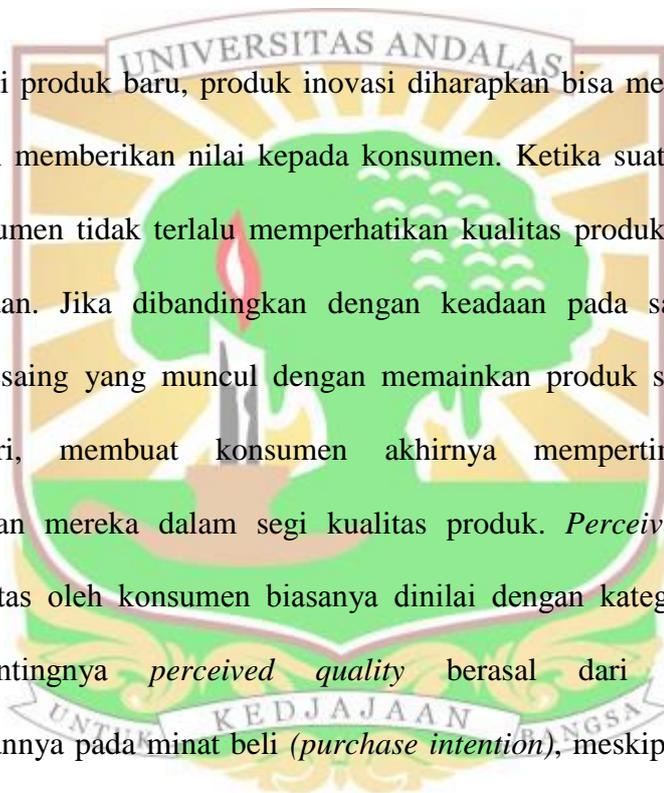
Dalam perekonomian yang berubah cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Inovasi adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya (Kotler dan Keller, 2012). Inovasi berarti 'sesuatu yang baru' atau 'sesuatu yang berbeda' yang tidak terlihat, atau dialami, atau dipahami sebelumnya oleh pelanggan/konsumen, ini mungkin memerlukan pengetahuan atau penemuan baru, dan mungkin memerlukan sebuah penemuan yang merupakan aspek teknologi dan keahlian teknik dari inovasi (Kanagal, 2015). Tujuan utama dari *product innovation* (inovasi produk) adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, Kim, dan

Srivastava, 1998). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan *product innovation* berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan produk yang inovatif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Inovasi produk juga telah terbukti berpengaruh terhadap citra merek pada penelitian sebelumnya (Hanaysha Hilman, dan Ghani, 2014; Horng, 2014; Hanaysha & Hilman, 2015; Hanaysha, 2016). Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran positif dari konsumen terhadap merek produk yang bersangkutan, sehingga secara terus-menerus akan membangun citra merek yang baik. Strategi pemasaran terkait citra merek juga diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tinggi rendahnya penjualan suatu produk juga terkait dengan *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki *image* tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Apabila *brand image* suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain dengan *brand image* yang lebih baik ketimbang produk tersebut. Efek langsung dari *brand image* terhadap *purchase intention* didukung

oleh beberapa peneliti (Zeithaml, 1988; Nan dan Bih, 2007; Ya dan Cing, 2012; Tariq, Nawas, Nawas, dan Butt, 2013; Horng, 2014; Guennemann dan Cho, 2014). *Image* yang baik dari suatu merek merupakan suatu *asset*, karena *image* mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun *brand image* adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar, dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen. Ketika suatu produk masih terbatas, konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Jika dibandingkan dengan keadaan pada saat ini, banyak perusahaan pesaing yang muncul dengan memainkan produk sejenis di dalam suatu industri, membuat konsumen akhirnya mempertimbangkan dan membandingkan mereka dalam segi kualitas produk. *Perceived quality* atau persepsi kualitas oleh konsumen biasanya dinilai dengan kategori “baik” atau “buruk”. Pentingnya *perceived quality* berasal dari dampak yang menguntungkannya pada minat beli (*purchase intention*), meskipun hasil temuan penelitian yang bertentangan telah dilaporkan dalam literatur. Beberapa sarjana mendukung efek langsung yang positif dari *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996; McQuitty, Finn, dan Wiley, 2000; Tsiotsou, 2006). Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen memiliki minat untuk membelinya.



Bagi pemasar, tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Kegiatan pembelian konsumen atas suatu produk inovatif seringkali dipengaruhi rangsangan atau stimulus tertentu yang berhubungan dengan informasi tentang produk. Stimulus akan diproses oleh konsumen hingga menimbulkan motivasi untuk membeli produk. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka ia akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka konsumen akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan. Implikasinya bagi pemasar adalah untuk mengetahui apakah seseorang tersebut memiliki *purchase intention* (minat beli) atau tidak terhadap produk yang ditawarkan pemasar.

Beberapa pelaku UKM beranggapan bahwa faktor pendorong keberhasilan usahanya adalah ketersediaan dana dan pemasaran. Namun keberhasilan usaha sesungguhnya juga bergantung pada kemampuan pengusaha mengidentifikasi produk yang sesuai dengan pasarnya. Tidak jarang suatu produk gagal di pasaran karena tidak sesuai dengan selera atau tuntutan pasar. Dari *pre-survey* yang dilakukan terhadap konsumen kerajinan tenun tradisional Minangkabau dari Kab. Lima Puluh Kota, produk yang dihasilkan oleh UKM sudah mengalami perkembangan. Seperti terlihat pada variasi produk, desain, motif, corak, dan warna. Pasar potensial untuk produk ini banyak, namun secara keseluruhan

perusahaan belum bisa menguasai pasar. Keadaan ini dapat disebabkan oleh kelemahan perusahaan dalam memenuhi selera konsumen. Misalnya dalam *product design*, beberapa pengrajin belum mengacuhkan keinginan, selera, atau permintaan dari pelanggan potensial mereka. Sehingga inovasi produk tidak benar-benar terjadi. Disamping itu, tidak adanya sentra *marketing* yang layak serta promosi yang dilakukan UKM masih terbatas, sehingga merek produk tidak melekat di pikiran pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan pendapat-pendapat di atas, penulis akan lebih memfokuskan pada pengembangan model *purchase intention* dalam kaitannya dengan konsepsi *product innovation*, *perceived quality*, dan *brand image*, khususnya dalam pembelian produk kerajinan tenun tradisional Minangkabau dari UKM yang bergerak pada sektor kerajinan di Kab. Lima Puluh Kota. Maka dari itu, penelitian ini penulis beri judul **“Pengembangan Model *Purchase Intention* Berbasis *Product Innovation* dan *Perceived Quality* pada Usaha Tenun Tradisional Minangkabau di Kabupaten Lima Puluh Kota”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau?

3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* tenun tradisional Minangkabau?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* tenun tradisional Minangkabau?
5. Bagaimana model keterkaitan antara *product innovation*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product innovation* terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* tenun tradisional Minangkabau.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* tenun tradisional Minangkabau.
5. Untuk menemukan model keterkaitan antara *product innovation*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi
ebagai salah satu upaya untuk memperoleh referensi atau acuan akademi mengenai model *purchase intention* berbasis *product innovation* dan

perceived quality pada usaha tenun tradisional Minangkabau di Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil menengah khususnya pengrajin tenun tradisional Minangkabau di Kabupaten Lima Puluh Kota untuk meningkatkan pengelolaan kualitas dan pemasaran produk. Sehingga mampu menghasilkan produk inovatif sesuai perkembangan *trend* di pasar, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi pemerintah

Menyumbangkan pemikiran untuk membantu perkembangan industri kreatif untuk kerajinan tradisional rakyat, khususnya tenun tradisional Minangkabau. Sehingga usaha kerajinan tradisional ini dapat menjadi aset negeri yang diwariskan secara turun temurun sebagai upaya konservasi budaya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *product innovation*, *perceived quality*, dan *brand image* untuk mengetahui *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

