

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dari waktu ke waktu usaha kecil menengah (UKM) semakin berkembang dan saling bersaing satu sama lain. Semakin lama persaingan antar perusahaan semakin meningkat secara berkala hingga mencapai hyperkompetisi. Saat ini sangat banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi dan menguasai pasar. Sebagai negara berkembang, Indonesia terus memacu pertumbuhan UKM untuk menopang perekonomian negara. Berkembangnya UKM sangat berarti bagi pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Sehingga UKM telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaannya di Indonesia memberikan pengaruh besar bagi penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB) dan kegiatan ekspor. Pengangguran merupakan salah satu masalah yang dihadapi negara Indonesia saat ini. Perkembangan UKM mampu menyediakan lapangan kerja sehingga mampu membantu pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia (Kompas.com).

UKM yang berkembang di Indonesia saat ini sebagian besar adalah industri kreatif atau ekonomi kreatif. Kementerian perdagangan Indonesia menyatakan industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam

mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa kreativitas adalah sumber daya ekonomi utama. Menurut Diktum pertama Presiden No.6 tahun 2009 perekonomian kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia(Kemenpar.go.id).

Menurut presiden Indonesia, kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian nasional semakin nyata. Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan tiap tahun. Pertumbuhan sektor ekonomi sekitar 5,76%. Artinya berada diatas pertumbuhan sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan, dan penggalian, pertanian, peternakan, kehutanan, dan periklanan, jasa-jasa dan industri pengolahan. Presiden Indonesia menyatakan keyakinannya tentang potensi besar dari ekonomi kreatif yang akan mampu menjadi pilar perekonomian bangsa. Tiga sub sektor ekonomi kreatif yang paling banyak menyerap tenaga kerja ialah kuliner, kerajinan/kriya, dan fashion dengan total *share* sekitar 9,34% dari total tenaga kerja ekonomi kreatif (Kemenpar.go.id)

Sumatra Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mengembangkan industri kreatif. Sumatra Barat juga dikenal dengan keindahan alamnya yang eksotis serta kuliner nya yang mendunia. Sumatra Barat memiliki potensi yang besar, namun karena kurangnya pemahaman beberapa sektor tidak berkembang secara maksimal dan terencana menuju industri kreatif. Salah satu industri kreatif yang tengah berkembang di Sumatra Barat yaitu kerajinan songket/tenun. Tenun adalah pembuatan kain dengan prinsip yang sederhana,

yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, sutra, dan lainnya (Sumbar.news)

Tiga tenunan yang terkenal di Sumatra Barat yaitu tenun kenagarian Kubang, tenun kenagarian Silungkang kota Sawah Lunto, dan tenun kenagarian Pandai Sikek Tanah Datar. Ketiga tenunan ini memiliki ciri khas masing-masing dan berkualitas serta terdiri dari berbagai motif yang unik dan menarik untuk dijadikan sebagai cinderamata atau buah tangan khas dari Sumatra Barat. Di Kabupaten Lima Puluh terdapat dua tenunan yang terkenal yaitu tenunan Kubang dan tenun Halaban.

Tenun Kubang merupakan suatu tradisi yang sudah dilakoni secara turun temurun sejak zaman dahulu oleh masyarakat kenagarian Kubang, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada awal abad 19 tenun Kubang telah menjadi sentra pertenunan nusantara dengan produksi utama adalah kain sarung. Produksi ini telah dipasarkan ke seluruh nusantara dan mancanegara. Pada zaman itu kubang memiliki puluhan usaha tenun dengan karyawan yang bahkan mencapai ribuan orang sehingga kampung ini sering disebut kampung tenun. Namun seiring berjalannya waktu kampung tenun berubah menjadi tenun rumahan, hal ini bisa terjadi karena kurangnya minat dari generasi muda.

Kampung tenun ialah dimana setiap rumah dalam kampung tersebut memiliki alat tenun, dan tiap rumah memproduksi tenun setiap harinya. Salah satu tenun rumahan Kubang yang masih ada hingga sekarang ialah Tenun Kubang H. Ridwan Byyang berdiri pada tahun 1980 an, diawali dari dua buah mesin tenun ATBM warisan, usaha ini dimulai dengan memperkerjakan tetangga dan sanak saudara

sekampung. Dari dua mesin tersebut berkembang sampai lebih dari 20 buah mesin tenun ATBM. Namun pada awal tahun 1990 usaha tenun ini mulai melambat dan tidak berkembang. Hal ini dikarenakan manajemen yang buruk, persaingan tidak sehat ditambah lagi kurangnya minat beli konsumen karena masuknya pakaian lain ditengah masyarakat. Dan akhirnya usaha ini mengalami mati suri (*survey* pendahuluan, 2018).

Usaha ini kembali hidup dan memproduksi pada tahun 2007 yang dipimpin oleh generasi kedua yaitu HJ.Risna Ridwan. Setelah beberapa tahun, usaha ini mulai membuahkan hasil, produk yang dihasilkan semakin bervariasi dan produk semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini terlihat dari dipercayanya tenun Kubang oleh Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi untuk mewakili Sumatra Barat di *event-event* tingkat nasional serta ikut dalam pameran produksi dalam negeri. Keunggulan tenun H.Ridwan Bydibanding tenun yang ada di Sumatra Barat lainnya adalah motif tenun yang bervariasi dan berbeda dari merek lainnya. Konsumen yang berlangganan di tenun H.Ridwan Byini kebanyakan adalah pegawai guna untuk membuat baju seragam sesama pegawai (*survey* pendahuluan, 2018).

Untuk mendapatkan selembar kain tenun yang indah dengan detail motif yang cantik membutuhkan waktu minimal 24 jam bagi karyawan yang sudah berpengalaman dan handal dalam menenun. Namun bagi yang masih baru akan membutuhkan waktu yang lebih lama. Pegawai tenun ini kebanyakan adalah wanita paruh baya, dikhawatiran usaha tenun ini dapat hilang ditelan zaman dikarenakan tidak adanya generasi muda yang berminat untuk belajar menenun.

Kebanyakan generasi muda sekarang lebih memilih untuk bekerja di swalayan dibanding belajar menenun. Hasil tenun Kubang ini tidak hanya dinikmati konsumen dalam negeri, namun juga diburu oleh para turis Malaysia, Belanda, Brunei Darussalam dan negara lainnya. Kinerja hasil tenun Kubang ini terus tumbuh dari waktu ke waktu dan banyak diminati oleh masyarakat dalam negeri maupun mancanegara. Maka tidak heran jika harga jualnya mulai dari Rp.350.000,-Rp.3.500.000, (Tenunkubang.com).

Permasalahan yang dihadapi oleh Tenun Kubang H.Ridwan By saat ini adalah inovasi produk yang dilakukan tidak terlalu berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Shiau (2014), Wu & Chen (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Namun berdasarkan *survey* pendahuluan, ditemukan fakta bahwa produk yang diinovasi tidak terlalu menarik intensi pembelian konsumen meskipun edisi produknya terbatas. Selain itu juga ditemukan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan inovasi, melainkan pertimbangan harga, motif serta desain. Inovasi yang Tenun Kubang H.Ridwan By coba lakukan adalah dengan memproduksi produk baru seperti tas, dompet dan sepatu dengan bahan tenun (*Survey* Pendahuluan, 2018).

Selanjutnya masalah yang dihadapi Tenun Kubang H.Ridwan By saat ini adalah banyaknya pesaing yang dihadapi. Dengan banyaknya usaha tenun di Sumatra Barat, membuat persaingan tenun pun menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antar pengusaha yang satu dengan yang lain sudah

semakin kompleks, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik intensi konsumen. Dengan banyaknya pesaing tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya tanpa mempertimbangkan merek tenun tersebut. Membangun citra yang baik, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Citra bisa dikatakan sebagai hal yang sensitif, sekali saja produk memiliki citra yang buruk, maka citra tersebut akan melekat dalam benak konsumen untuk selamanya (*Survey Pendahuluan, 2018*).

Selanjutnya masalah yang juga dihadapi Tenun Kubang H.Ridwan By adalah kurangnya intensi pembelian konsumen di kabupaten Lima Puluh Kota terhadap produk. Sebagian besar konsumen lebih memilih membeli produk modern seperti kaos dan kemeja dikarenakan harganya yang lebih murah dibandingkan dengan kain tenun yang kisaran harga ratusan hingga jutaan rupiah. Selain karena harga yang lebih murah, produk tersebut juga lebih fleksibel sehingga dapat digunakan kapanpun dan dimanapun sedangkan, tenun hanya dapat digunakan pada *event-event* tertentu saja. Berdasarkan *survey* pendahuluan yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa menggunakan kain tenun terlihat kuno sehingga tidak cocok digunakan di zaman modern ini (*Survey Pendahuluan, 2018*).

Menurut Shiau (2014) Inovasi produk yang baik memungkinkan konsumen untuk merasakan keunggulan fungsi produk, yang pada gilirannya memungkinkan konsumen untuk mendapatkan rasa kepuasan. Di sisi lain, perusahaan akan memiliki citra merek yang melekat di pikiran konsumen. Inovasi produk berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan nilai tambah

atau mengembangkan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjaga nilai-nilai mereka untuk jangka panjang. Inovasi berarti memodifikasi produk untuk menjadikannya lebih bernilai, menciptakan sesuatu yang baru, merubah dan menggabungkan sumber daya yang ada menjadi konfigurasi atau spesifikasi baru. Inovasi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang bergolak dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hanaysha, 2016).

Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan para pesaingnya. Sehingga hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggan sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Inovasi mengacu pada pemanfaatan secara efektif suatu perusahaan dari sumber daya dan metode produksi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini merupakan elemen dasar yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. (Zhou, & Wu, 2010)

Strategi pemasaran lain yang bisa digunakan untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Membentuk citra merek bukanlah hal yang mudah, sehingga jika telah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek yang dibentuk haruslah jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Dalam hal ini inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek. Dengan kata lain, jika perusahaan memiliki citra merek yang tinggi, maka penerimaan konsumen untuk inovasi produk akan tinggi. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang

dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumennya. Konsumen memandang inovasi produk sebagai bagian dari suatu produk, maka dari itu pemilik harus berusaha keras untuk merancang, menciptakan kemudian merealisasikan ide-ide menjadi sebuah produk baru yang inovatif dengan tujuan menarik dan meningkatkan intensi pembelian para konsumen (Dejgard *et al.*, 2015)

Melalui produknya Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang berbeda dan mencerminkan gaya hidup yang lebih baik. Dengan pengerjaan yang tekun dan teliti sebuah kain tenun bernilai tinggi dapat dihasilkan dalam 1 atau 2 hari. Produk yang dihasilkan tidak boleh cacat dan harus sesuai dengan citra merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing untuk merebut konsumen potensial tersebut. Semakin tinggi citra merek dari produk, maka intensi pembelian terhadap produk akan semakin tinggi. Intensi pembeli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya intensi pembelian akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi pemasar, tahap keputusan pembelian adalah tahap yang paling penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran (Survey Pendaluan, 2018)

Kebanyakan UKM saat ini belum bisa menguasai pasar secara keseluruhan. Hal ini disebabkan kelemahan UKM dalam memenuhi selera konsumen. Kebanyakan pengrajin tenun tidak terlalu menghiraukan selera konsumen dan hanya fokus pada produk yang sudah ada. Sehingga inovasi produk

tidak benar-benar terjadi. Selain itu, manajemen UKM belum cukup baik dan layak serta promosi yang dilakukan UKM masih terbilang terbatas, sehingga merek produk tidak melekat di pikiran pelanggan sehingga intensi pembelian konsumen semakin berkurang. Maka dari itu, penulis berharap bahwa Tenun Kubang H. Ridwan Bydapat meningkatkan inovasi produknya serta membangun citra yang kuat agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti tentang pengaruh Inovasi produk, Citra merek dan Intensi pembelian, khususnya pembelian produk kerajinan tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka dari itu, penelitian ini penulis beri judul **“Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek Dan Intensi Pembelian Pada Kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Lima Puluh Kota”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka diusulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap intensi pembelian kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap citra merek kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan Bydi Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan Bydi Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap intensi pembelian kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan Bydi Kabupaten Lima Puluh Kota.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini dibagi dua, yaitu teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam bidang ekonomi dan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan inovasi produk, citra merek dan intensi pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik, agar dapat mengetahui secara jelas faktor apa saja yang mempengaruhi intensi pembelian produk yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan By. Dengan

demikian pemilik usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*)

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas tentang keterkaitan inovasi produk, citra merek dan intensi pembelian pada Tenun Kubang H. Ridwan Bydi Kabupaten Lima Puluh Kota.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang 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, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN



Bab ini merupakan 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, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.

