

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi ekonomi inovatif mulai bermunculan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat di Indonesia. Potensi ini memberikan dampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Pada awalnya, Indonesia menjadikan potensi alam sebagai tumpuan bisnis utama diiringi oleh potensi sumber daya manusia berbasis teknologi informasi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Potensi berbasis teknologi informasi termasuk dalam gelombang ketiga dalam perekonomian (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Gelombang pertama dalam perekonomian adalah perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian. Gelombang kedua adalah perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Gelombang terakhir merupakan kegiatan perekonomian kreatif. Istilah 'perekonomian kreatif' masih memiliki kerancuan karena parameter kreatif menurut beberapa orang masih berbeda (Seymour, 2008). Kegiatan perekonomian kreatif ini dilakukan oleh pelaku atau *entities* yang memiliki kreativitas. Produk yang dihasilkan oleh kegiatan perekonomian kreatif pun memiliki ciri khas dan/atau berbudaya (Seymour, 2008).

Kegiatan perekonomian kreatif mulai tampak nyata di Indonesia sehingga pemerintah memberikan perhatian terhadap perkembangan kegiatan perekonomian



kreatif. Terdapat 16 sub-sektor perekonomian kreatif yaitu: (1) aplikasi dan pengembangan permainan, (2) arsitektur, (3) desain interior, (4) desain komunikasi visual, (5) desain produk, (6) *fashion*, (7) film, animasi dan video, (8) fotografi, (9) kriya, (10) kuliner, (11) musik, (12) penerbitan, (13) periklanan, (14) seni pertunjukan, (15) seni rupa, dan (16) televisi dan radio (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2016).

Perekonomian kreatif mencakup kegiatan dalam industri kreatif. Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat para pelaku atau *entities* industri (Kamil, 2015). Industri kreatif menghasilkan dan memanfaatkan daya kreasi dan cipta. Industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan kepada negara. Pemerintah Republik Indonesia melihat hal tersebut sebagai peluang sehingga pemerintah melakukan usaha pengembangan potensi pada industri kreatif (Jerusalem, 2009).

Pemerintah menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan perekonomian pada industri biasa saja sebagai pondasi ekonomi. Industri kreatif yang menggunakan daya pikir sebagai modal dasar dalam menghadapi persaingan berpotensi mendukung perekonomian negara sehingga beberapa negara memiliki cara masing-masing dalam membangun industri kreatif dalam negaranya.

Malaysia membangun *Malaysia Design and Innovation Centre* (MDIC) dalam upaya mengembangkan potensi ekonomi kreatif, salah satunya adalah industri kreatif. Selain Malaysia, negara yang terkenal dengan Kota Pattaya, Thailand,

mendirikan *Thailand Creative and Design Center* (TCDC) sebagai upaya dalam menopang industri kreatif di Thailand. Republik Rakyat Tiongkok pun mendirikan badan sejenis guna mendukung industri kreatif di negaranya.

Presiden Republik Indonesia ketujuh, Joko Widodo, menyadari bahwa ekonomi kreatif perlu ditingkatkan agar dapat mengikuti persaingan global. Peningkatan ekonomi kreatif menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional mengingat banyak negara lain yang memanfaatkan berbagai macam peluang untuk mengembangkan perekonomian negaranya sehingga persaingan semakin meningkat. Melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 yang berisi mengenai badan ekonomi kreatif, didirikan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) sebagai fasilitas penguat dan pendorong ekonomi kreatif di Indonesia.

Badan Kreatif Indonesia merupakan badan yang bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasi, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Badan Kreatif Indonesia beberapa visi di antaranya yaitu merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dan mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional (Badan Kreatif Indonesia, 2016).

Dalam pencapaian visi yang dicanangkan oleh BEKRAF, tentunya perlu adanya kerja sama dengan pelaku ekonomi kreatif itu sendiri termasuk industri kreatif. Pihak industri kreatif perlu memiliki pondasi berupa strategi dalam

menjalankan usaha. Tidak semata-merta tergantung dirikannya BEKRAF, ekonomi kreatif, terutama industri kreatif dapat berkembang dengan sendirinya. Industri kreatif perlu mendukung visi BERKRAF untuk mencapai fungsi utama BERKRAF yaitu menopang perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia

Tuntutan kebutuhan ekonomi ini telah melahirkan kreatifitas ide atau gagasan dalam bentuk akhir produk ekonomi kreatif. Dalam draft Undang-Undang Ekonomi Kreatif (Prolegnas, 2017) disebutkan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan yang mengandung keorisinalan, lahir dari kreativitas intelektual manusia, berbasis ilmu pengetahuan, keterampilan, serta warisan budaya dan teknologi merupakan kekayaan intelektual. Latuconsina (2010) menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif. Secara umum, industri kreatif maupun ekonomi kreatif mengandung pengertian sebagai aktifitas berbasis kreatifitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat (Antariksa, 2013).

Pendapat tentang pentingnya ekonomi kreatif. Larassaty (2016) menyebutkan bahwa ekonomi kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian, kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran. Manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan sebagai alternatif solusi permasalahan perekonomian (Saksono, 2011).

Ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena memiliki beberapa alasan yakni selain memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan

lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap produk domestik bruto juga dapat membangun citra dan identitas bangsa yang bisa dibanggakan menjadi ikon budaya, mencakup warisan budaya, dan nilai lokal (Tedjakusuma dan Nagel, 2017).

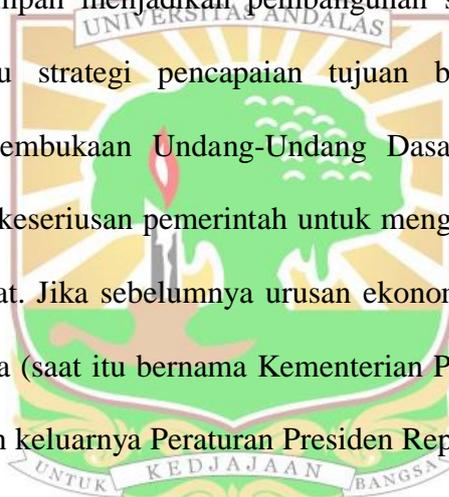
Meskipun telah diyakini ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi, akan tetapi pengembangan industri kreatif masih banyak permasalahan terutama sumber daya manusia, sehingga berdampak pada lemahnya keunggulan bersaing dan kinerja (Mulyana Sutapa, 2014). Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) menjelaskan bahwa kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industry kreatif merupakan permasalahan utama dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015.

Ginting (2017) mengungkapkan bahwa faktor keuangan dan permodalan, sumber daya manusia, hak cipta, dan pemasaran merupakan kendala pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat. Permasalahan ini nampaknya menjadi salah satu alasan penyebab belum optimalnya pengembangan sektor industri kreatif di Indonesia.

Merujuk pada sejarah lahirnya sektor Ekonomi Kreatif di negara Inggris pada dekade 80-an, tumbuhnya sektor ini merupakan jawaban atas persoalan tingginya tingkat pengangguran, berkurangnya aktivitas industri serta adanya penurunan sumbangsih dana pemerintah bagi dunia seni dan budaya (Antariksa, 2013). Ekonomi kreatif yang dikemas dan dikembangkan menjadi bentuk Industri Kreatif tidak saja berhasil mengatasi kebutuhan yang persyaratkan industri konvensional (manufaktur) seperti ketersediaan lahan dan kebutuhan sumber daya

alam sebagai bahan baku, ataupun dampak pencemaran yang ditimbulkannya, industri ini dirasakan telah mampu mengatasi persoalan pengangguran. Bahkan lebih jauh, industri kreatif telah mampu menghasilkan produk barang dan jasa yang memiliki nilai jual lebih sehingga keberadaannya tidak lagi bergantung pada pendanaan pemerintah.

Keberhasilan pembangunan sektor ekonomi kreatif di beberapa negara telah mengilhami pemerintah Indonesia untuk turut mengembangkannya. Paradigma pembangunan yang tidak lagi mengandalkan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah menjadikan pembangunan sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu strategi pencapaian tujuan bernegara sebagaimana diamanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Meski masih terbilang baru, namun keseriusan pemerintah untuk mengoptimalkan keberadaan sektor ini cukup terlihat. Jika sebelumnya urusan ekonomi kreatif dikelola oleh Kementerian Pariwisata (saat itu bernama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), seiring dengan keluarnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif urusan ekonomi kreatif dikelola oleh lembaga Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertanggungjawab langsung kepada presiden. Meskipun kebijakan ini kemudian direvisi melalui Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang menyebutkan Badan Ekonomi Kreatif adalah lembaga pemerintah non kementerian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Indonesia merupakan satu-satunya negara di



dunia yang memiliki insitusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur “ekonomi kreatif” (Antariksa,2013).

Pada persaingan yang sangat kompetitif akan memaksa pebisnis untuk menawarkan produk yang berbeda dengan yang lain, seperti yang disebutkan oleh Widihastuti dan Santoso (2012) Industri akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah dibanding produk lain sejenis. Pemberdayaan UMKM diarus globalisasi dan tingginya persaingan menuntut untuk tanggap dan cermat dalam menjawab tantangan tersebut ,hal yang bisa dilakukan, seperti inovasi produkatau jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Salman,2015). Jhonson, Dibrell dan Hansen (2009) menambahkan bahwa produk inovatif diyakini mampu meraih pangsa pasar lebih baik, dengan begitu perusahaan telah memajukan fungsional produk yang lebih baik dibandingkan pesaing karena produk tersebut akan memiliki suatu kelebihan atau nilai tambah bagi konsumen.

Widihastuti dan Santoso (2012), menyebutkan inovasi dapat dilakukan melalui inovasi desain, produk yang berbeda dan inovasi biaya produk. Sutapa (2014) menambahkan bahwa UMKM perlu untuk melakukan perbaikan dan merumuskan inovasi, sebab hal ini akan berpengaruh pada keunggulan bersaing dan akhirnya menjadi hal penting untuk tumbuh dan mendapatkan penghasilan yang maksimal. Oleh sebab itu, dalamnya informasi yang didapat dari orientasi pasar akan terlihat dari seberapa kuatnya kemampuan dalam berinovasi sehingga akan membentuk suatu keunggulan bersaing, hal ini menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi yang sengit (Zhou, Browndan Dev, 2009).

Citra merek sangat berpengaruh kepada minat pelanggan terhadap suatu produk, oleh karena itu image konsumen yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Riyandika(2013) “Citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Namun, konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013).

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan Intensi Membeli.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi,

status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Yang mempengaruhi minat beli antara lain Keterkaitan Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek.



Khan et al (2015) Citra Merek menjadi tujuan penting dari pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan begitu, mengelola citra merek dan *brand awareness* merupakan suatu pekerjaan yang penting, citra merek terbentuk karena adanya *brand awareness*. Dengan *brand awareness*, konsumen cenderung membeli produk. Dengan demikian, *brand awareness* merupakan factor penting untuk menentukan intensi membeli (Macdonald & Sharp, 2000). Dan juga citra merek dianggap sebagai alat yang tersembunyi, tetapi memiliki dampak penting dalam melakukan bisnis untuk menarik perhatian calon konsumen dan juga merupakan keunggulan kompetitif.

Faktor lain yang juga menjadi tolak ukur pada intensi membeli yaitu *perceived quality*. Ketika *perceived quality* konsumen menjadi lebih tinggi, nilai yang dirasakan meningkat, dan intensi membeli konsumen juga meningkat. Dalam proses membuat keputusan konsumen dalam membeli produk atau

layanan, mereka pertama kali akan melihat *perceived quality* atau layanan dan kemudian baru muncul intensi membelikonsumen terhadap produk tersebut (Wu dan Ho, 2014).

Penelitian mengenai inovasi produk, *perceived quality*, dan citra merek mempengaruhi minat beli telah banyak dilakukan antara lain dan menghasilkan bahwa ke tiga variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli seperti yang dilakukan oleh penelity dari India mengenai *perceived quality* terhadap minat beli produk makanan ternak menunjukan kepada 200 responden, hasilnya menunjukan bahwa *perceived quality* yang dirasakan oleh responden sangat mempengaruhi niat beli di banding faktor yang lain seperti harga.

Kemudian peneliti dari Jepang yaitu Horng-Cherng Shiau (2014)melakukan penelitian yangbertujuan untuk mengetahui hubungan antara inovasi produk dan citra merek, citra merek dan niat pembelian ,dan mencari pengaruh efek mediasi dari citra merek terhadap boneka anime Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif pada citra merek, sehingga hipotesis sebagian didukung; hipotesis bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap tingkah laku niat yang telah ditetapkan; hipotesis bahwa inovasi produk mempengaruhi niat perilaku melalui efek mediasi dari citra merek juga didukung.

Seni menyulam merupakan bagian dari seni budaya yang dilahirkan secara turun-temurun dalam masyarakat daerah sulaman ini merupakan sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat, di mana lebih kurang 42% dari jumlah penduduk pada beberapa daerah ini bergerak dibidang usaha industry sulaman.

Hasil produk industri kerajinan sulaman tidak hanya di pasarkan di daerah lokal semata, seperti kota Bukittinggi, Padang dan kota-kota lainnya di Sumatera Barat, tetapi juga sudah tersebar pada pasar nasional maupun pasar ASEAN (Malaysia, Singapura, Brunai).

Kondisi dan kenyataan yang demikian menunjukkan bahwa pengembangan industri kecil ini, terutama industri sulaman di daerah ini memiliki prospek yang baik pada masa mendatang, terutama untuk mendukung pengembangan ekonomi kerakyatan. Usaha ini tidak hanya mampu untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga pengrajin tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja terutama untuk para wanita. Pengembangan industri sulaman telah menjadi prioritas utama dalam melestarikan kerajinan rumah tangga, terutama bagi para wanita di Provinsi Sumatera Barat.

Sasaran pembangunan industri sulaman adalah untuk mengembangkan industri kreatif, meningkatkan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiawati (2001): "pengembangan pembangunan industri kecil/rumah tangga diberbagai daerah, lebih diarahkan pada terciptanya peningkatan kualitas produk dan nilai tambah hasil produksi serta penyerapan tenaga kerja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat". Meskipun daerah ini memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan industri sulaman ini, namun bila diperhatikan perkembangan usaha industri ini secara keseluruhan, ternyata belum terlihat peningkatan yang cukup baik terutama dalam kualitas produk. Kegiatan usaha kerajinan sulaman ini sudah beroperasi dalam waktu



yang relatif lama, akan tetapi dalam pengembangan desain motif dan inovasi-inovasi lainnya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk masih sangat terbatas. Kenyataan menunjukkan bahwa para pengrajin belum mampu menciptakan desain motif produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya anekaragam dan jenis produk serta rendahnya mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Rothery (1992) dan William (1999), untuk dapat mengembangkan usaha produk sulaman pada masa mendatang, maka perlu diperhatikan kualitas atau mutu produk. Selain kualitas produk, inovasi dan diversifikasi produk juga menjadi faktor penting untuk dapat berkembangnya usaha produk sulaman yang beranekaragam itu pada masa mendatang. Hal ini wajar saja terjadi, karena kegiatan penelitian dan pengembangan untuk usaha tersebut juga tampaknya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diharapkan melalui kegiatan penelitian terapan ini akan ditemukan kreativitas dan inovasi-inovasi baru di bidang desain motif, pemilihan bahan, dan kombinasi warna yang unik sehingga menimbulkan keindahan dan daya tarik tersendiri serta teknik jahit yang benar.

Pelakuusaha ekonomi kreatif Bordir dan Sulaman, maka diperoleh informasi bahwa 'pemasaran' khususnya yang berhubungan dengan 'produk pesaing' merupakan persoalan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM Bordir dan Sulaman. Pesaing yang dimaksud dalam bisnis ini bisa saja datang dari dalam negeri atau bahkan luar negeri seperti Malaysia. Pesaing utama dari dalam negeri adalah kerajinan yang berasal dari Tasikmalaya. Dibandingkan dengan pesaing, bordir dan sulaman dari Sumbar, cenderung monoton baik dari aspek

motif ataupun perpaduan warna. Oleh sebab itu berdasarkan hasil pantauan, tidak mengherankan bila produk pesaing yang ditawarkan dengan harga bersaing relatif lebih diminati (Yeni, *etal.* 2014)

Menurut hasil penelitian Yeni *etal.* (2014) pemahaman para pelaku usaha Kerajinan Bordirdi

Sumatera Barat tentang aktivitas pemasaran memang masih kurang memadai.

Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh 58% UKM baru berada pada level *non-*

marketing. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengusaha tentang pemasaran

masih sangat minim, sehingga belum mampu mengaplikasikan konsep-

konsep pemasaran terutama yang berhubungan dengan

pasar, pelanggan, pesaing, dan keunggulan bersaing, pada bisnis yang

dijalankannya. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemahaman para

pelaku usaha atau wirausahawan berskala kecil dan

menengah tentang pemasaran masih rendah.

Temuan di atas sejalan dengan temuan-temuan pada negara

lain, bahkan di negara maju sekalipun tingkat

persaingan para pelaku UKM belum sekompetitif saat

sekarang. Huang dan Brown (1999) pada

penelitiannya terhadap 973 UKM menemukan bahwa

pemasaran merupakan masalah terbesar (40,2%) yang dihadapi oleh

UKM di negara maju seperti Australia. Oleh sebab itu cukup beralasan bila

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan para wirausahawan terkait



dengan pemasaran dan memperluas lingkup penelitian dengan memasukkan usahaberskala mikro.

Salah satu kreatif yang berkembang saat ini adalah yang berkaitan dengan fashion. Muftiarini (2013) mengemukakan bahwa dunia fashion di Indonesia saat ini dapat dikatakan berkembang dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir, fashion telah menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Mari Elka Pangestu, mengatakan, industri fashion di Indonesia sebagai salah satu subsektor dalam industri kreatif memiliki prospek yang sangat menjanjikan (Investor Daily, 2012)

EnniDesign merupakan salah usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif yang bergerak di bidang fashion yang menjual pakaian sehari-hari bertemakan Bordir memiliki target market kalangan muda Indonesia, khususnya kota Bukittinggi. Dimana Enni Design Bordir juga menyediakan desain yang dapat digunakan untuk berbagai kalangan dan untuk berbagai acara baik acara adat, formal maupun untuk pemakaian non formal.

Enni Design Bordir didirikan pada tahun 2006 di Kota Bukittinggi dan secara resmi terdaftar di Dinas Perindustrian. Dan telah bekerja sama dengan beberapa BUMN untuk pengembangan dan promosi produk. Berkesempatan mengikuti event nasional dan internasional serta melihat potensi yang ada Enni Design Bordir mulai memproduksi pakaian *ready to wear*. Dengan sentuhan sulam dan bordir, produk yang diproduksi diantaranya kebaya, baju koko, maupun busana muslim wanita/pria. Ukuran produk bervariasi dari S hingga XL, dan juga menerima pesanan busana sesuai dengan keinginan pelanggan.

Ditengah maraknya busana yang semakin *modern*, Enni Design tetap bertahan untuk melestarikan budaya dan seni Minangkabau ke dalam bentuk produk. Bukittinggi telah sejak lama dikenal dengan kerajinan sulam tangan maupun bordir kerancang, produk yang dihasilkan secara khas diisi dengan bordir kerancang khas Bukittinggi serta sulaman.

Produk Enni Design Bordir dikerjakan secara langsung oleh pengerajin di Kota Bukittinggi dan sekitarnya dan berharap hal ini dapat terus berjalan dengan baik. untuki bersama-sama menjaga dan melestarikan Budaya Minangkabau. Enni Design Bordir juga menerima pesanan busana seragam untuk digunakan pada momen spesial seperti wisuda, pesta, dan lain-lain.

Hasil karya Enni Design Bordir seperti

1. Kebaya A-Line “Kebaya dengan sentuhan sulam dan bordir kerancang Bukittinggi. Kebaya ini juga dikenal dengan Kebaya Muslim, karena longgar dan tidak membentuk tubuh. Enni Design menyediakan dengan ukuran *all size*.”
2. Kebaya Nyonya “Kebaya sentuhan sulam dan bordir kerancang Bukittinggi . Tersedia dalam ukuran S, M, L, XL. ENNI Design juga menyediakan kebaya nyonya sesuai pesanan. “
3. Baju Koko/Kemeja Pria “Busana pria baik baju koko maupun kemeja pria dengan sentuhan bordir kerancang Bukittinggi atau sulam tangan.
4. Kerudung Sulam dan Bordir. “Kerudung sulam dan bordir ini diberi sulam atau bordir untuk mempercantik penggunaanya. Dengan bahan kualitas yang baik.”



Kelebihan Produk Enni Design Bordir:

1. Dikerjakan langsung oleh pengerajin sulam dan bordir (*handmade*)
2. Motif selalu diperbaharui
3. Menerima pesanan sesuai kebutuhan (*custom*)
4. Harga terjangkau

Beberapa Pelatihan dan Kemitraan yang pernah diikuti oleh Ibu Enni Design Bordir diantaranya :

1. Pelatihan pengembangan desain bagi desainer daerah (Kementrian Perindustrian RI) tahun 2013.
2. Pelatihan untuk Sertifikat Kompetensi (Kementrian Perindustrian RI) tahun 2013
3. Magang ke *designer* Jeny Tjahyawati (Dekranasda Bukittinggi) tahun 2014
4. Magang ke perusahaan *fashion* (Kementrian Perindustrian RI) tahun 2015
5. *Workshop* teknis pelaksanaan Dekranas Award (Kementrian Perdagangan RI) tahun 2016
6. Pelatihan batik (Dinas Perindustrian & Tenaga Kerja Bukittinggi) tahun 2017



Dari Latar Belakang Ini, Maka Penulis Tertarik Untuk Mengkaji Lebih Dalam Lagi Tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek Terhadap Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir Di Bukittinggi”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas serta melihat hasil dari penelitian terdahulu,

Dari fenomena di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Citra Merek Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Citra Merek Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?

4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya manajemen ritel mengenai menilai Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Dapat dipraktekkan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melakukan diferensiasi dalam hal Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek sehingga dapat mengambil perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan terhadap intensi membeli Produk Kerajinan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian konsumen di toko Enni Design Bordir Bukittinggi. Ruang lingkup yang diteliti adalah Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen toko tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan yang berisi sub bab antara lain, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
3. Bab ketiga menguraikan tentang metodologi penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis dan data pengujian hipotesis.
4. Bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.
5. Bab kelima adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, batasan peneliti dan saran.

