

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang terus meningkat setiap tahunnya (Azwina *et al.*, 2023). Berdasarkan laporan dari Kemenparekraf (2024), kinerja sektor ekonomi kreatif Indonesia hingga kuartal pertama tahun 2024 menunjukkan hasil yang positif, dengan capaian sebesar Rp749,58 triliun atau sekitar 55,65% dari target Rp1.347 triliun. Tiga subsektor utama penyumbang nilai tambah terbesar dalam ekonomi kreatif adalah kuliner, fesyen, dan kriya. Salah satu produk andalan dalam subsektor kriya adalah batik yang tidak hanya memiliki nilai estetika dan budaya tinggi, tetapi juga berkontribusi dalam perdagangan berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (2023), menunjukkan bahwa ekspor batik Indonesia pada periode 2018 hingga 2023 (Januari–November) mengalami tren fluktuatif namun tetap aktif, hal ini menunjukkan bahwa batik memiliki daya saing untuk terus menembus pasar global. Realisasi ekspor batik pada rentang waktu 2018–2023 dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



**Gambar 1.1** Grafik Realisasi Ekspor Batik Periode Tahun 2018-2023  
(Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia)

Pertumbuhan ekonomi kreatif yang pesat membawa tantangan baru bagi UMKM, terutama dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen ke *platform* digital. Banyak UMKM belum siap beradaptasi karena keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan alat produksi. Di Kecamatan Serang, pelaku UMKM ekonomi kreatif mengalami kesulitan mengembangkan produk secara inovatif akibat kurangnya keahlian dan keterampilan (Jefri & Ibrohim, 2021). Meski permintaan pasar tinggi, sebagian besar pelaku belum mampu memanfaatkan pasar digital secara efektif. UMKM mikro juga kesulitan mengelola berbagai *platform e-commerce* secara bersamaan, sehingga performa pemasaran mereka menurun (Nurprabowo & Meilani, 2023). Kondisi ini turut dialami oleh Batik Tanah Liek Salingka Tabek yang menghadapi hambatan serupa dalam menjawab permintaan pasar.

Batik Tanah Liek Salingka Tabek merupakan pelaku usaha lokal yang berlokasi di Jl. Raya Muara Panas – Koto Baru, Kabupaten Solok, dan dikenal karena produk batik khas Minangkabau dengan teknik pewarnaan alami menggunakan tanah liat. Produk ini memiliki nilai budaya tinggi dan dipertahankan melalui proses manual yang khas. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan dikelola oleh Bapak Yuzrizal bersama sejumlah perajin. Produk Batik Tanah Liek Salingka Tabek meliputi kain batik tulis dan batik cap khas

Minangkabau, produk turunan batik, layanan yang mencakup penjualan bahan batik, narasumber pelatihan batik, serta kegiatan edukasi batik.

Proses produksi batik yang ada di Batik Tanah Liek Salingka Tabek diawali dengan pembuatan pola pada kain, baik melalui pengecapan maupun ditulis langsung menggunakan canting dengan malam. Setelah itu, kain dicelupkan ke dalam pewarna dan dikeringkan. Tahap berikutnya adalah perebusan untuk menghilangkan malam, lalu kain dicuci hingga siap dijual. Produk turunan dari batik seperti baju dan berbagai bentuk lainnya diproduksi oleh mitra penjahit di Kabupaten Solok, sedangkan desainnya juga melibatkan mitra desainer yang berada di Padang.



**Gambar 1.2** Proses Pewarnaan Batik

Mayoritas konsumen Batik Tanah Liek Salingka Tabek berasal dari wilayah Kabupaten Solok dan sekitarnya, meskipun permintaan juga hadir dari luar daerah melalui wisatawan, instansi pemerintah, serta konsumen individu. Saluran pemasaran yang digunakan mencakup toko fisik, kegiatan pameran bersama pemerintah daerah, dan media sosial seperti Facebook serta Instagram. Upaya tersebut telah memberikan eksposur awal terhadap merek.

Data internal usaha menunjukkan bahwa dalam satu tahun terakhir omzet belum mencapai target penjualan tahunan yang ditetapkan pemilik. Penurunan daya beli di beberapa periode dan belum optimalnya saluran pemasaran digital menyebabkan pendapatan berfluktuasi. Kondisi ini berdampak pada kapasitas pembiayaan operasional serta keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran, pengembangan produk, dan investasi usaha. Karena seluruh pendanaan berasal dari hasil penjualan, usaha harus mengalokasikan anggaran secara ketat sehingga beberapa rencana pengembangan tertunda.

Hasil observasi media sosial menunjukkan bahwa informasi mengenai proses pembuatan, makna motif, dan keuntungan layanan edukasi belum tersampaikan secara komprehensif. Banyak komentar dan pesan yang menanyakan perbedaan jenis kain, harga, dan proses pembuatan yang menunjukkan rendahnya pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pemilik juga menyampaikan bahwa sebagian calon konsumen belum memahami keunikan batik *handmade* dibandingkan batik *printing*. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan komunikasi nilai dan edukasi pasar.

Hingga saat ini, Batik Tanah Liek Salingka Tabek belum memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau *marketplace* wisata untuk penjualan produk dan layanannya. Seluruh pemesanan dilakukan melalui komunikasi langsung via WhatsApp atau kunjungan ke galeri. Kondisi ini membatasi akses pelanggan dari luar daerah dan mengurangi potensi penjualan *online*. Berdasarkan wawancara, pemilik menyampaikan bahwa keterbatasan waktu dan belum adanya sistem pengelolaan toko *online* menjadi kendala dalam masuk ke *platform* digital.

Dari sisi produk, permintaan batik premium berbahan sutra meningkat terutama dari pejabat daerah dan pelanggan institusional. Namun, saat ini perbedaan visual antara produk premium dan standar belum jelas karena tidak adanya kemasan eksklusif, label khusus, atau identitas produk. Pemilik menyampaikan bahwa ciri produk batik sutra premium sering tidak dikenali oleh

konsumen karena tampilannya serupa dengan produk katun standar. Tidak adanya pembeda visual seperti kemasan eksklusif, label khusus, atau informasi kualitas menyebabkan nilai premium belum tersampaikan secara optimal kepada pelanggan.

Selain itu, terdapat peningkatan permintaan produk *ready to wear*, terutama dari pegawai kantor, guru, dan konsumen yang membutuhkan pakaian formal harian. Namun, penggunaan kain batik penuh pada pakaian menyebabkan biaya produksi tinggi dan stok cepat habis ketika permintaan meningkat. Data pembelian menunjukkan bahwa beberapa calon konsumen membatalkan transaksi karena harga produk *full* batik tidak sesuai dengan daya beli mereka, sehingga diperlukan inovasi desain yang lebih adaptif tanpa menambah kebutuhan bahan berlebih.

Pemenuhan pesanan kain batik utuh juga belum konsisten. Dalam beberapa bulan terakhir, terdapat pelanggan yang harus menunggu karena kain *full* motif belum tersedia. Berdasarkan catatan produksi, ketersediaan kain berada pada kisaran 70 sampai 100 lembar per bulan dan permintaan kain premium tidak selalu dapat dipenuhi tepat waktu. Keterbatasan ketersediaan produk ini memengaruhi peluang penjualan dan kepuasan pelanggan.

Dari sisi hubungan pelanggan, belum terdapat sistem pencatatan data konsumen, program loyalitas, atau mekanisme tindak lanjut pascapembelian. Pemilik menyampaikan bahwa pelanggan yang pernah membeli tidak selalu kembali karena komunikasi lanjutan belum dilakukan secara sistematis. Pelanggan reguler sebagian besar adalah pengunjung galeri, bukan hasil tindak lanjut pemasaran digital atau database pelanggan.

Selain itu, inovasi produk belum berjalan terjadwal. Motif dan varian baru hadir secara spontan sesuai permintaan pasar sesaat atau ide pemilik, bukan berdasarkan kalender inovasi atau tren *fashion*. Bahan sisa kain batik belum dimanfaatkan secara optimal menjadi produk turunan. Hasil observasi produksi

menunjukkan beberapa *box* berisi sisa potongan kain yang belum diproses menjadi aksesoris, menunjukkan potensi nilai tambah yang belum dimaksimalkan.

Penelitian oleh Wirdatul Husni (2022) telah merumuskan strategi pengembangan bagi Batik Tanah Liek Salingka Tabek. Strategi tersebut mencakup pengembangan desain motif, penambahan arus pendapatan, perluasan pasar, penguatan sumber daya manusia, dan promosi digital. Sejumlah strategi telah dijalankan, seperti eksplorasi desain berbasis budaya Minangkabau, penjualan bahan baku, serta penguatan kegiatan internal usaha. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa beberapa strategi belum diterapkan secara optimal karena kapasitas implementasi yang masih terbatas dan belum adanya sistem perencanaan jangka panjang yang terstruktur.

Saat ini Batik Tanah Liek Salingka Tabek menghadapi dinamika baru, di mana minat dan permintaan pasar terhadap batik lokal meningkat, tetapi tingkat penjualan belum mencapai target yang ditetapkan. Pemahaman konsumen terhadap nilai budaya produk masih perlu ditingkatkan, diferensiasi produk premium belum terlihat jelas, dan pemanfaatan *e-commerce* masih sangat rendah sehingga jangkauan pasar digital belum optimal. Selain itu, strategi retensi pelanggan belum berjalan sistematis sehingga pembelian ulang belum maksimal. Ketergantungan pada penjualan langsung dan promosi organik juga membuat usaha rentan terhadap fluktuasi pasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang relevan dan adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal Batik Tanah Liek Salingka Tabek saat ini dengan menyesuaikan arah strategi agar tetap efektif sehingga usaha dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saing?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang relevan dan adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal Batik Tanah Liek Salingka Tabek saat ini dengan menyesuaikan arah strategi agar tetap efektif sehingga usaha dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saing.

### 1.4 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini.

1. Data internal objek diambil dengan rentang periode bulan Mei tahun 2024 hingga bulan September 2025.
2. Strategi yang diusulkan berdasarkan kondisi objek saat penelitian dilakukan.
3. Strategi yang diusulkan pada objek berdasarkan penelitian hanya sampai tahap rekomendasi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian ini.

## BAB I

### PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan literatur serta teori yang digunakan dalam penelitian, seperti industri kreatif, manajemen strategi, *Business Model Canvas* (BMC), *Strength Weakness Opportunities Threathness* (SWOT), QSPM, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini.

**BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

**BAB IV      PERUMUSAN USULAN STRATEGI**

Berisikan kondisi model bisnis aktual, perumusan strategi bisnis, serta pengembangan model bisnis baru yang dibentuk melalui analisis dan pengolahan data.

**BAB V      ANALISIS STRATEGI BISNIS**

Berisikan model bisnis aktual, analisis perumusan strategi bisnis dari segi internal dan eksternal, serta perbandingan model bisnis aktual dan model bisnis usulan.

**BAB VI      PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

