

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak mendapatkan pengakuan dari UNESCO serta ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2008, sebuah bab baru dalam sejarah batik Indonesia, dan ini merupakan bentuk pengakuan dan sumbangsih berbagai kelompok dalam masyarakat Indonesia bagi perkembangan seni tekstil Asia Tenggara yang luar biasa (Wronska-Friend, 2016). Menurut (Wronska-Friend, 2016), kain batik diakui sebagai salah satu capaian utama dalam seni Asia Tenggara yang tidak dapat diingkari berkaitan dengan tradisi budaya Jawa khususnya batik Madura.

Batik Madura adalah batik khas Pulau Madura yang memiliki beragam motif dan corak yang unik. Motifnya dibuat secara tradisional dan menggunakan pewarna alami serta diwariskan secara turun-temurun. Batik Madura pertama kali diperkenalkan pada masa Kerajaan Pamekasan di Pamelingan pada abad ke-16 hingga ke-17 Masehi oleh pangeran Ronggosukowati di Keraton Mandilaras. Wilayah pembuatan Batik Madura berpusat di Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep (RI, 2022).

Industri batik Madura memiliki nilai budaya yang tinggi sebagai salah satu warisan budaya bangsa Indonesia. Memiliki ciri khas motif yang unik, pewarnaan alami, dan proses pengerjaan yang tradisional, batik Madura telah menarik perhatian pasar lokal dan global. Namun, di tengah dinamika industri kreatif, batik

Madura menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif dengan jumlah usaha mencapai 47.755 di seluruh Indonesia (RI, 2022) dan kurang lebih 2000 unit usaha batik di Madura (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2022).

Lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini, para pemasar sering kali memposisikan penawaran dalam hal ini adalah industri batik untuk membedakan produk dari pesaing, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut diproduksi dengan hati-hati dan berkualitas lebih tinggi (Bhaduri & Stanforth, 2017). Fenomena persaingan yang ada menuntut industri batik Madura untuk terus merespon kebutuhan pasar. Orientasi pelanggan menjadi salah satu strategi fundamental yang dapat membantu industri batik Madura dalam memahami kebutuhan pasar serta preferensi pelanggan agar dapat bersaing dengan produk tekstil bermotif batik yang diproduksi secara massal (Narver & Slater, 2012). Namun, fenomena yang ada banyak pengrajin dan pemilik usaha batik tradisional yang belum sepenuhnya mengadopsi orientasi pasar secara optimal, merujuk pada hasil penelitian (Hasanah et al., 2023) sebagian besar pengrajin batik di Indonesia masih berorientasi pada pola produksi tradisional yang diwariskan turun-temurun.

Ketidakmampuan UMKM batik Madura dalam memahami pasar disebabkan kesalahan manajer memahami tujuan bisnis mereka secara sempit sehingga berimplikasi pada penurunan kinerja perusahaan (Hasanah et al., 2023). Cepat atau lambat, perusahaan harus belajar untuk beradaptasi pada lingkungan, bahwa organisasi harus mampu merespon perubahan dan belajar secara tepat agar mampu beradaptasi dengan lingkungan hal ini sesuai dengan teori *dynamic*

capabilities bahwa organisasi harus merespon perubahan dan belajar secara tepat agar organisasi mampu beradaptasi dengan lingkungan (Teece, 2018a). Perubahan lingkungan yang cepat tidak harus selalu direspon oleh semua entitas bisnis khususnya industri batik seperti yang dikemukakan oleh Go Tik Swan yang dikenal sebagai Maestro Inovator Batik dalam buku “Javaness Batik to the World bahwa “suasana itu berbeda jauh dari situasi yang kita hadapi sekarang bahwa orang berlomba untuk memproduksi secara massal, padahal justru merusak batik, dengan mengorbankan tradisi yang sangat indah dan bermartabat demi keuntungan semata” (Wronska-Friend, 2016).

Berdasarkan pendapat tersebut terdapat dua sisi pada industri batik yaitu mengikuti trend pasar dengan berorientasi pada pasar atau mempertahankan lokalitas (*authenticity*). Kondisi tersebut menyiratkan dua sisi yang bertentangan, di satu sisi organisasi dituntut untuk merespon perubahan lingkungan secara cepat dengan berorientasi pada pasar dan disisi lainnya organisasi harus tetap mempertahankan *authenticity*. Menurut (Pieterse et al., 2013) *Authenticity merupakan* sistem nilai dan norma yang dimiliki oleh sekelompok orang dan membedakan anggota satu tim dengan tim lainnya.

Memahami keaslian (*authenticity*) bagi konsumen sangat penting, karena dapat memberikan gambaran tentang daerah dengan latar belakang sosial ekonomi yang lebih rendah yang memiliki peluang untuk memasarkan kekuatan yang berkaitan dengan bahan baku berkualitas dan keterampilan khusus (Cheah et al., 2016). Selain itu, keaslian merupakan keuntungan bagi pihak yang lemah untuk bertahan dalam ketidaksetaraan (Wherry, 2006). Namun, penelitian terbatas

mengenai apakah isyarat produk, khususnya yang menggambarkan kontribusi pengrajin (*authenticity*), memengaruhi persepsi produk konsumen, khususnya, nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value/CPV*) (Bhaduri & Stanforth, 2017). CPV sangat relevan untuk produk pakaian fesyen karena elemen khas dari produk fesyen adalah bahwa produk tersebut merupakan barang simbolis atau semaforik (Santagata, 2004) sama halnya dengan batik. Selain itu, pemahaman tentang CPV telah menjadi keharusan strategis bagi perusahaan dan menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran (Parasuraman & Grewal, 2000).

Industri batik tidak terlepas dari animo pasar seperti orientasi pelanggan yang juga berfokus pada *authenticity* (Cheach, 2006) yang mempengaruhi CPV (Bhaduri & Stanforth, 2017). Keaslian (*authenticity*) adalah salah satu landasan praktik pemasaran kontemporer (Beverland, 2005) yang memperkuat branding. Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Keller & Lehmann, 2006). Posisi branding yang diinginkan biasanya diproyeksikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh pemasar, tanpa mengacu pada lingkungan institusional yang lebih luas (Beverland, 2005). *Branding* juga menentukan kelangsungan hidup produk organisasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Setiap organisasi bisnis, pilihan merek adalah keputusan yang sangat penting karena nama mempengaruhi citra dan sikap pelanggan terhadap produk dan perusahaan (Akeem Musari & Folasayo Ayo, 2019).

Fenomena kontekstual lainnya terkait branding industri batik Indonesia dari sumber pendiri Komunitas Cinta Berkain Indonesia (KCBI) seperti penetapan harga yang fantastis puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk beberapa jenis batik tulis diantaranya: 1) Batik motif Belanda, motifnya dikembangkan oleh Carolina Josephina dan Veldhuisen pada tahun 1840 dan 1940 dengan harga di atas Rp. 100.000.000,-; 2) Batik Tiga Negeri, batik yang pewarnaannya di tiga tempat yaitu Lasem, Pekalongan, Solo dan batik Tiga Negeri ini merupakan motif akulturasi Jawa, Arab, Eropa dan Cina dengan harga di atas Rp. 100.000.000,-; 3) Batik Hokokai (batik yang diperuntukan untuk Kaisar Jepang), dengan harga di atas Rp. 100.000.000,-; dan terakhir adalah 4) Batik Gentongan Madura, batik yang diproses selama 12 bulan hingga 24 bulan memiliki karakter pesisiran dengan harga perlembar kain batik gentongan mencapai Rp. 20.000.000,- sampai dengan ratusan juta rupiah.

Harga yang tinggi membuat batik menjadi salah satu barang *luxury* dengan harga yang hampir setara dengan rumah mode dunia seperti Louis Vuitton, Gucci, Chanel dan Dior. Para pecinta batik merasa bahwa batik adalah salah satu barang mewah, hal tersebut sejalan dengan (Beverland, 2005) bahwa produk mewah dipersepsikan oleh konsumen dibuat dengan tangan oleh para artisan, terlebih ada unsur sejarah, budaya tradisional, kedaerahan dan kepercayaan sehingga memiliki keunikan tersendiri (Blaszczyk, 2005) dan membuat para pecinta batik (kolektor) membayar dengan harga yang tinggi (wawancara dengan dua kolektor yang tergabung pada Komunitas Cinta Berkain Indonesia).

Pecinta batik melakukan pengorbanan dengan membayar sejumlah uang untuk mendapatkan koleksi batik Madura yang diharapkan. Fenomena tersebut disebabkan karena branding batik Madura yang kuat, konsep branding merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh produk ekspor bermerek berkualitas tinggi untuk menjustifikasi persepsi citra negara yang rendah sebagai imbalan atas bahan baku berkualitas tinggi atau teknik pengrajin yang ahli (Kim et al., 2015). (Cao et al., 2019) menyebutkan bahwa seseorang yang terampil membuat sesuatu dengan tangan dan memproduksi barang dalam jumlah terbatas menggunakan metode tradisional semakin memperkuat posisi produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian tesis ini dapat berkontribusi secara teoritis untuk mengembangkan branding batik Madura dalam menjawab tantangan lingkungan bisnis yang dinamis dengan berorientasi pada pasar melalui (CPV) *Customer Perceived Value* dan tetap memperhatikan keaslian (*authenticity*). Selain kontribusi bagi pengembangan literatur, penelitian tesis ini akan berkontribusi sebagai pedoman untuk mengelola industri batik Madura dalam memaksimalkan CPV dengan tetap memperhatikan keaslian (*authenticity*) dan orientasi pelanggan dalam meningkatkan branding. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam “Membangun Branding Batik Madura berdasarkan Orientasi pasar, keaslian (*authenticity*) dan Customer Perceived Value

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh pada *branding* batik Madura?
2. Apakah keaslian (*authenticity*) berpengaruh pada branding batik Madura?
3. Apakah *customer perceived value* memoderasi hubungan orientasi pasar terhadap branding batik Madura?
4. Apakah *customer perceived value* memoderasi hubungan keaslian (*authenticity*) terhadap branding batik Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan pada branding batik Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh keaslian (*authenticity*) pada branding industri batik Madura.
3. Untuk mengetahui efek moderasi CPV terhadap orientasi pelanggan dan branding batik Madura.
4. Untuk mengetahui efek moderasi CPV terhadap keaslian (*authenticity*) dan branding batik Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini akan menambah kajian tentang pengembangan membangun nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) *customer perceived value* pada konteks industri batik Madura dan teori-teori di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan orientasi pasar dan branding. Untuk itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Studi ini menambah kajian *customer perceived value* dengan perspektif *dynamic capability theory* (Baden-Fuller & Teece, 2020) dengan mengkaji pengaruh orientasi pelanggan dan keaslian (*authenticity*) terhadap branding industri batik Madura.
2. Penelitian ini menambah studi tentang branding batik Madura dengan mengkaji pengaruh orientasi pelanggan dan keaslian (*authenticity*) terhadap branding yang dimoderasi oleh *customer perceived value*.
3. CPV dapat berfungsi sebagai variabel moderasi karena orientasi pasar menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang kemudian meningkatkan persepsi nilai pelanggan (CPV). Nilai ini yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan pembelian dan persepsi merk (branding). Hal ini sejalan dengan pandangan Zethaml (1988) bahwa persepsi nilai merupakan jembatan antara input perusahaan (seperti orientasi pelanggan) dan hasil persepsi konsumen terhadap produk atau merk.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Pemahaman terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) memberikan peluang strategis bagi UKM batik Madura untuk meningkatkan daya saing. Dengan memahami dimensi CPV-seperti kualitas, kenyamanan, kesan sosial, dan harga-UKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan menonjolkan aspek emosional dan simbolik batik sebagai warisan budaya yang eksklusif, UKM dapat menjustifikasi harga premium dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, CPV dapat digunakan sebagai alat evaluasi branding dalam upaya mempertahankan posisi batik Madura sebagai produk budaya yang bernilai tinggi di pasar lokal dan global.

Temuan penelitian ini menjadi masukan bagi organisasi dalam menghadapi tekanan pasar dan persaingan, antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai upaya untuk menghadapi dinamisme lingkungan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk organisasi bagaimana mengembangkan industri batik Madura
2. *Business owner*/manajer/pemimpin adalah kunci sukses dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini dapat memberi masukan tentang mekanisme membangun nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) dengan tetap memperhatikan keaslian (*authenticity*), orientasi pelanggan dan *branding*.
3. Konsumen adalah *key resources* pada industri batik Madura, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk organisasi bagaimana memahami pasar dan keinginan pelanggan sehingga berdampak pada branding batik Madura.

4. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan peraturan untuk mengembangkan industri batik Madura
5. CPV pada UKM Batik Madura, Meningkatkan Persepsi nilai pelanggan akan memperkuat loyalitas dan positioning merk Batik Madura di pasar local maupun global.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Industri batik dalam konteks ini adalah UKM Batik Madura yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Pengrajin Batik Indonesia.
2. Narasumber dalam penelitian ini adalah para kolektor batik Madura dengan kriteria tertentu.