

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik adalah suatu karya seni bangsa Indonesia yang hingga saat ini masih eksis dan terus berkembang bahkan penggunaan batik tidak hanya sebagai kain atau sarung saja melainkan juga digunakan untuk berbagai keperluan rumah tangga seperti mukenah, kerudung, dompet, dan sebagainya. Industri batik berkembang pesat karena adanya kesadaran masyarakat untuk digunakan kehidupan sehari-hari. Terutama sejak batik ditetapkan sebagai warisan leluhur kemanusiaan pada Budaya Lisan dan Non Benda (Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity) pada 2 Oktober 2009 oleh UNESCO.

Perkembangan batik saat ini telah melakukan transformasi yang sangat luas hingga internasional. Saat ini pengrajin batik di berbagai wilayah telah melakukan strategi yang cocok untuk perkembangan batik di dunia nasional hingga internasional. Batik sendiri sebagian besar diproduksi oleh industri kecil menengah, menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menggambarkan bahwa kerajinan batik telah berhasil menguasai pasar dunia pada 2017. https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_Kecil_Menengah diakses pada tanggal 1 September 2020 pukul 12.45).

Batik Madura memiliki ciri khas masing-masing di setiap daerah, misalnya batik pada UD Silvia yang terletak di Kecamatan Tanjung Bumi Desa Telaga Biru. Batik pada Desa Telaga Biru berbeda dengan batik di daerah lainnya. Batik tersebut mempunyai ragam motif, corak, serta warna. Batik Tanjung Bumi

memiliki ciri khas batik pesisir, dengan corak yang bebas dan warna-warna berani serta ada tanda cecek (titik–titik) yang dapat menggambarkan sosok karakter penduduk pesisir khususnya Pulau Madura. Batik tersebut mempunyai ciri khas yang dapat membedakan antara batik tulis Tanjung Bumi dengan batik daerah lainnya, batik Tanjung Bumi mempunyai motif burung yang terdapat di batik Tanjung Bumi serta penggunaan warna merah. Kekayaan motif batik Tanjung Bumi hampir mencapai 1.000 jenis motif yaitu seperti Rongterong, Ramo, Perkaper, Serat Kayu, Tor-cettor dan sebagainya, jenis batik yang paling unggul yakni jenis batik Gentongan.

Batik Gentongan telah menduduki kualitas nomor 1 yaitu dalam segi pewarnaan yang memerlukan waktu paling lama 1 tahun mulai dari membuat corak, pewarnaan dan perendaman batik itu sendiri menggunakan gentong, batik yang di rendam dalam gentong lalu di letakkan pada kamar khusus yang tertutup rapat serta tidak ada seorangpun yang masuk ke dalam kamar tersebut. Inovasi akan lebih menambah nilai jual dan dapat meningkatkan profit perusahaan. Inovasi dapat membuat produk tampak berbeda di benak konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dan puas dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, et al. (2002:30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Inovasi dalam bentuk motif, warna, dan corak merupakan sebuah inovasi yang perlu diterapkan dalam proses pembuatan batik. Hal yang paling diutamakan adalah dalam proses melukis karena perlu kreatifitas yang tinggi agar menumbuhkan daya saing batik dalam sebuah perdagangan, yang pertama kali diperhatikan agar memikat hati konsumen ialah ragam motif, corak

dan warna yang ada pada batik tersebut. Menurut Amabile dalam Ratna Kusumawati (2010:56), mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan.

Dalam penelitian Alan Fabuati, Syaifullah (2020:92) pengujian pada variabel inovasi produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,515 yang dapat berpengaruh signifikan pada variabel minat beli (Y) dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ nilai alpha yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada kedua variabel yaitu inovasi produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan perolehan pengujian uji t mendapatkan hasil t hitung sebesar 4,768 $> t$ tabel 1,98, maka semakin memperkuat hasil uji antara variabel inovasi produk (x1) terhadap variabel minat beli. Maka Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga berpengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X1) dengan variabel minat beli (Y) di Jhon's Bakery Kota Batam.

Sedangkan dalam penelitian Yuli astutik (2018) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,130 terhadap minat beli wardah dan tidak signifikan karena tingkat signifikasinya sebesar $<0,091$ terhadap kosmetik di Surabaya. Banyaknya media sosial dan informasi yang tidak lengkap membuat konsumen tidak percaya akan informasi tersebut,

Dan banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial pada kalangan remaja akhir sehingga dapat mengurangi tingkat minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya. Media Sosial berpengaruh signifikan sebesar 0,743 terhadap sikap konsumen terhadap merek karena tingkat signifikansi sebesar $<0,001$ pada wardah kosmetik di Surabaya, peningkatan media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat akan meningkatkan sikap positif

pada produk wardah kosmetik di Surabaya. Sikap merek berpengaruh signifikan sebesar 0,675 terhadap minat beli wardah kosmetik dan signifikasi sebesar $<0,001$, peningkatan sikap positif konsumen akan meningkatkan minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.

Dari perbandingan hasil penelitian diatas diketahui bahwa inovasi produk terhadap minat beli mempunyai pebandingan hasil yang berbeda karena peneliian dari Alan Fabuati, Syaifullah mempunyai hasil bahwa variabel inovasi poduk (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan penelitian dari Yuli astutik dengan hasil menjelaskan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh langsung sebesar 0,130 terhadap minat beli wardah tetapi tidak signifikan karena tingkat signifikasinya sebesar $<0,091$ terhadap kosmetik di Surabaya. *Digital Marketing* ialah sebuah media pemasaran yang sedang populer dikalangan konsumen. Dengan menggunakan pemasaran komunikasi modern dan transaksi modern dapat dilakukan kapanpun dan dapat menjangkau ke seluruh dunia.

Saat ini media sosial perlahan–lahan telah mempengaruhi perusahaan untuk mengubah cara mereka dalam berkomunikasi seperti menggunakan facebook, twitter, instagram dll untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Dalam melalui jejaring sosial tersebut akan membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Istilah media digital yaitu menggambarkan bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, video yang menggunakan teknologi komputer. Sebagai situs jejaring media sosial, ia memiliki peran penting dalam pemasaran. Hampir semua masyarakat menggunakan dan mendapatkan manfaatnya dan mudah di akses dimanapun dan kapanpun. Indonesia mencapai

peringkat ke-4 se Asia untuk pengguna facebook. Dengan meningkatnya jaringan sosial dalam kehidupan sehari-hari potensi pemasaran juga akan meningkat, karena itu harus diklarifikasi dimana dan bagaimana efek media sosial terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Tabel 1.1

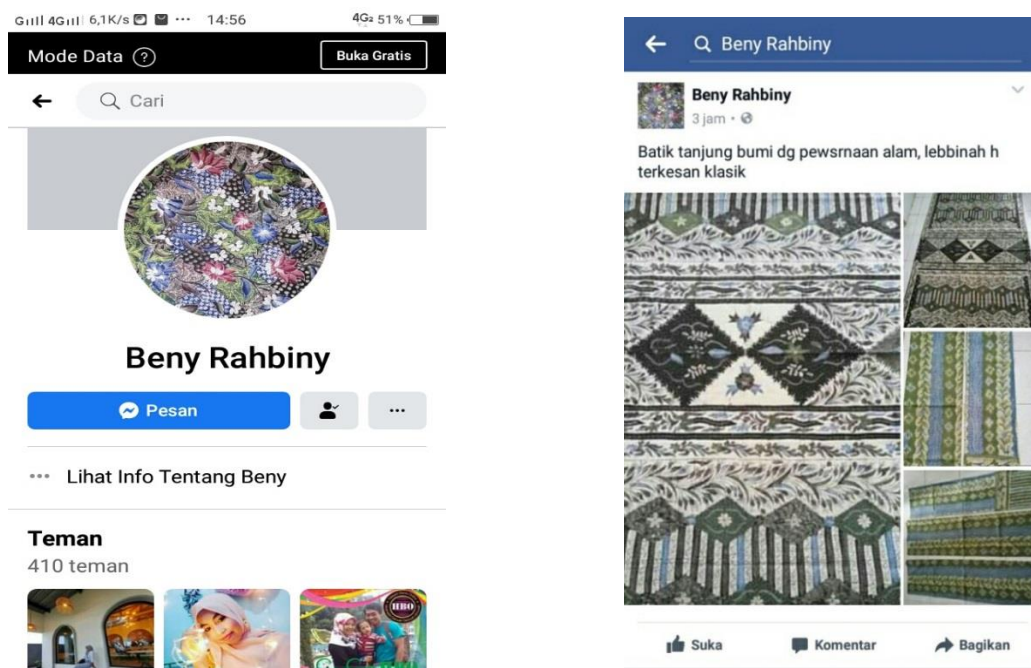
10 Negara Pengguna Facebook Terbanyak 2018

NO	TOP COUNTRIES	USERS	% TOTAL
1.	INDIA	250.000.000	12 %
2.	UNITED.STATES	230.000.000	11 %
3.	BRAZIL	130.000.000	6 %
4.	INDONESIA	130.000.000	6 %
5.	MEXICO	83.000.000	4 %
6.	PHILIPPINES	67.000.000	3 %
7.	VIETNAM	55.000.000	3 %
8.	THAILAND	51.000.000	2 %
9.	TURKEY	51.000.000	2 %
10.	UNITED KINGDOM	44.000.000	2 %

Sumber : tekno.kompas.com

Adanya teknologi internet penjualan batik akan semakin meningkat. UD Silvia mengatakan bahwa penjualan dari mereka menggunakan sosial media untuk segi pemasaran dan penjualannya. Pemasaran media sosial diharapkan mampu meningkatkan penjualan batik. Dengan adanya teknologi yang semakin maju dapat menjadi salah satu tempat bagi perusahaan khususnya pengrajin batik agar melakukan pemasaran yang lebih baik lagi, agar dapat menghasilkan nilai penjualan yang meningkat.

Menurut ibu Nur Inayah selaku pengrajin dan pengelola mengatakan bahwa sejak tahun 2004 penjualan batik terus meningkat disetiap bulannya, dikarenakan proses pemasaran dan penjualannya menggunakan sosial media yakni seperti Whatsapp dan Facebook. Dengan melakukan cara pemasaran tersebut dapat meningkatkan profit penjualan, dengan adanya inovasi produk dan pemasaran media sosial diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya Inovasi pada batik ini sangat disarankan untuk pengelola batik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli batik pada UD. Silvia.



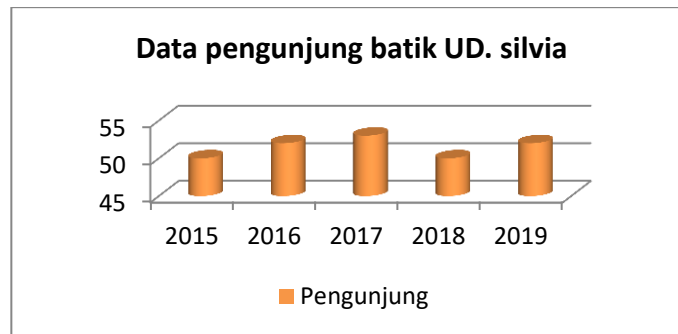
Sumber : Pengelola batik Telaga Biru – Tanjung Bumi

Gambar 1.1

Contoh Penjualan

Pada tahun 2002 penjualan batik di Tanjung Bumi terus meningkat, perkiraan tahun 2014 penjualan batik mulai melandai dikarenakan banyaknya persaingan. Pada awal tahun 2020 penjualan batik semakin menurun drastis

yang disebabkan oleh virus covid-19 yang melanda tanah air. Berikut grafik penjualan batik pada UD Silvia Tanjung Bumi.



Sumber : Data Pengunjung Batik UD Silvia – Tanjung Bumi

Gambar 1.1

Data Pengunjung Batik UD. Silvia

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa data pengunjung batik UD. Silvia pada tahun 2015 menurun dibandingkan tahun–tahun sebelumnya yakni pengunjung batik ditaksir 50%, tahun 2016 pengunjung batik mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun sebelumnya, tahun 2017 pengunjung batik UD. Silvia mengalami peningkatan kembali sebesar 20% tetapi pada tahun 2018 pengunjung batik UD. Silvia terjadi penurunan yang sangat drastis yakni 40% dan pada tahun 2019 pengunjung batik mengalami peningkatan kembali sebesar 20%.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan batik pada UD. Silvia mengalami fluktuasi, di karenakan banyaknya persaingan, kreatifitas pada pembuatan batik. Pada hasil wawancara pada seorang bapak yang bernama Yus Sudirman seorang karyawan swasta yang bekerja di salah satu dealer motor Kabupaten Bangkalan, beliau berpendapat bahwa inovasi pada suatu batik

sangat diperlukan agar konsumen yang membeli batik bisa puas untuk memilih motif yang disukainya.

Seorang guru honorer yang bernama Yani bekerja pada salah satu sekolah Negeri di Kabupaten Bangkalan berpendapat bahwa dengan adanya kreatifitas atau inovasi pada motif batik akan menambah daya tarik pada konsumen terutama pada seorang guru, yang biasa digunakan untuk rapat resmi ataupun digunakan pada acara pernikahan. Begitu pula dengan memasarkan melalui media sosial dapat memperkenalkan batik Tanjung Bumi pada jangkauan yang lebih luas sehingga peminat atau pengunjung batik lebih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI BATIK PADA UD. SILVIA DESA TELAGA BIRU–TANJUNG BUMI”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan antara lain yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi?
3. Apakah inovasi produk dan pemasaran media facebook berpengaruh secara simultan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi.

2. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi.

3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan pemasaran media facebook berpengaruh secara simultan terhadap minat beli batik UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan bagi penulis dapat menambah wawasan pengetahuan dan pola pikir penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli UD. Silvia Desa Telaga Biru–Tanjung Bumi