

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai beraneka ragam budaya sesuai dengan adat istiadat, sumber daya alam, dan letak geografis tiap daerah (Evawani, 2022). Keanekaragaman budaya Indonesia adalah suatu bentuk kekayaan yang dijadikan sebagai kekuatan yang harus dilestarikan dan dijaga oleh masyarakat (Ariyana et al., 2022). Keragaman budaya diharapkan dapat diwariskan ke generasi-generasi berikutnya. Salah satu bentuk keragaman budaya Indonesia ialah batik. Batik merupakan warisan budaya yang dapat dinikmati sampai saat ini. Oleh sebab itu, batik harus dilestarikan supaya dapat terus berkembang di era modernisasi. Menurut (Hakim et al., 2023) batik merupakan suatu karya seni yang digambar diatas kain dengan memberikan motif yang mempunyai filosofi dari karakter kebudayaan masyarakat. Pada tanggal 2 Oktober 2009 Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia (Hartatik et al., 2021). Saat ini batik telah berkembang dengan kultur yang ada di setiap daerah, salah satunya berasal dari Banyuwates Sampang.

Sampang mempunyai produk industri kreatif unggulan diantaranya yaitu dalam bidang kerajinan dan karya, fashion, serta makanan dan minuman. Batik tulis Sampang merupakan salah satu produk unggulan industri kerajinan Sampang yang telah direkomendasikan oleh DISKOPERINDAG dan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata. Batik tulis Sampang mempunyai ciri khas pada motifnya yaitu menggunakan motif ringkel yang dikombinasikan dengan batik dan

menggunakan motif flora. Pewarnaan yang digunakan menggunakan warna-warna campuran yang lebih modern seperti pink, ungu, coklat dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan warna warna khas batik madura seperti merah, kuning dan hijau tidak dipakai pada batik Sampang. Setiap daerah memiliki karakteristik atau ciri khas pada motif batiknya, ciri tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda dengan daerah lain (Hakim et al., 2023). Sehingga hal tersebut dapat mendatangkan peluang untuk menciptakan daya tarik dan daya saing. Daya saing mempunyai makna sebagai kekuatan untuk menjadi berbeda atau mempunyai kelebihan tertentu dibandingkan yang lain.

Daya saing merupakan inti dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif. Keunggulan suatu perusahaan dapat diwujudkan dari nilai atau manfaat bagi para pembelinya (Farida et al., 2022). Usaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa berkualitas dapat dikatakan sebagai usaha yang mampu bersaing (Sudrartono, 2019). Dalam meningkatkan daya saing perlu dilakukan Inovasi. Inovasi dapat dilakukan dengan inovasi produk dan proses. Menurut Schilling (2015) inovasi proses adalah metode untuk mengelola usaha dalam meningkatkan efisiensi atau efektifitas proses produksi. Inovasi merupakan kunci kinerja suatu usaha yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk dan kinerja operasional (Faiza et al., 2021). Oleh sebab itu, dalam meningkatkan daya saing suatu usaha atau produk dapat dilakukan dengan menciptakan *brand image* yang baik, supaya konsumen dapat tertarik dengan produknya. *Brand image* memiliki konsep terkait dengan tanggapan atau kesan mengenai merek yang didirikan sebagai asosiasi dalam ingatan pelanggan.

Brand image ditentukan oleh karakteristik merek yang membedakannya dari merek lain (Mariano et al., 2022). Kemampuan suatu usaha dalam menumbuhkan merek pada produk dibenak konsumen merupakan hal yang penting, hal tersebut disebabkan ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk maka munculah anggapan dan ingatan mereka terhadap sebuah merek yang akan dibelinya. *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sutrisno et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi digital semakin pesat banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online. Pemasaran secara online ini dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus pandai dalam mengelola pemasaran digitalnya. Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi komponen yang berpengaruh pada aktivitas usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan aktivitas pemasaran lebih efektif serta efisien.

Digital marketing merupakan media promosi dalam memasarkan suatu produk untuk mempengaruhi konsumen agar membelinya (Oktaviani et al., 2018). *Digital marketing* tidak hanya mengenai teknologi pemasaran digital, namun juga tentang bagaimana suatu usaha dapat merencanakan, menerapkan, dan mengelola pemasaran digitalnya supaya dapat meningkatkan daya saing (Masrianto et al., 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Batik “5etretanan” Banyuates Sampang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap peningkatan daya saing
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik Banyuates Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik Banyuates Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing pada usaha batik Banyuates Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Diharapkan menjadi sumber informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan daya saing usaha, serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait hal-hal yang mempengaruhi peningkatan daya saing dan sebagai pengembangan ilmu yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

b. Secara praktis

Dapat memberikan masukan kepada usaha batik tersebut untuk tetap mempertahankan serta mengembangkan *digital marketing* dan *brand image* yang telah dibangun atau diterapkan, dapat digunakan sebagai

bahan masukan agar membangun *brand image* yang positif untuk menarik minat konsumen, dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi supaya usaha tersebut lebih memperhatikan penggunaan *digital marketing*-nya serta pembentukan *brand image* yang telah dibangun agar tetap mempertahankan keunggulan usahanya dibandingkan pesaing. Selain itu, bagi pembaca dapat menambah wawasan terkait bagaimana pengaruh *digital marketing*, dan *brand image* terhadap peningkatan daya saing khususnya pada bidang industri ekonomi kreatif.