

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri batik merupakan potensi pasar yang besar di Indonesia. Industri perbatikan Indonesia telah menyumbangkan ekonomi kreatif yang mencapai Rp.3 triliun setiap tahunnya dan mampu menyerap tenaga kerja hingga tujuh juta orang baik secara langsung maupun tidak langsung (www.mediaindonesia.com, 2011). Hal ini membuktikan bahwa batik adalah salah satu fenomena yang terjadi di dunia bisnis Indonesia yang semakin kompetitif. Walaupun ada isu mengenai kerusakan sumber daya alam yang diakibatkan oleh industri batik, namun industri batik itu sendiri hal tersebut telah memberikan lowongan pekerjaan sehingga mampu menopang kegiatan perekonomian suatu daerah bahkan suatu negara, dan bahkan telah menyumbang sekitar tiga triliun pada ekonomi kreatif di Indonesia setiap tahunnya (www.investor.co.id, 2011).

Perkembangan batik di Indonesia bahkan dunia dinilai cukup pesat. Hal ini dibuktikan oleh telah banyaknya jumlah eksportir batik ke luar negeri (www.indotextiles.com). Produksi batik yang terkenal di Indonesia terkenal di beberapa tempat seperti batik Pekalongan, batik Solo dan Yogyakarta, serta batik Tuban. Menurut berbagai sumber, batik-batik tersebut dikelola dengan produksi bervariasi mulai dari tingkat amatir sampai pada tingkat profesional. Hal ini dimaksudkan untuk mensejahterakan kehidupan bangsa dan melestarikan kebudayaan bangsa yang sudah mulai terkikis oleh persaingan dunia bisnis. Menurut salah satu situs resmi batik pekalongan, kota batik ini telah menghasilkan corak dan warna yang khas yang menjadikan kerajinan Batik Pekalongan semakin dikenal (www.batikmarkets.com, 2011). Industri dibidang batik ini telah mampu mengekspor ke berbagai negara antara lain Australia, Amerika, Timur Tengah, Jepang, China, Korea dan Singapura.

Serupa dengan batik Pekalongan, batik Solo dan Yogyakarta juga tidak kalah menariknya. Melalui pemaparan solobatik.athost.net (2011), batik solo menawarkan corak yang lebih tradisional dan bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti

soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Hal itu memberikan bukti bahwa batik Solo memiliki nilai-nilai tradisional pada jaman dahulu kala ketika dan tetap melestarikan kebudayaan tersebut melalui batik. Selain Jawa Tengah, batik Jawa Timur juga tidak kalah bersaing seperti produksi di kota Tuban. Berdasarkan tubancraft.com (2011), batik Tuban merupakan salah satu Batik Pesisiran, dimana mempunyai ciri khas yaitu warna yang beragam dan mencolok. Dari pembahasan ini, ketiga produksi batik yang terkenal di Indonesia memiliki ciri khas yang beragam dan memiliki keunikan produksi dan hasil produk batik masing-masing sehingga hal inilah yang mungkin mengakibatkan perkembangan batik semakin pesat di Indonesia.

Dengan perkembangan dunia perbatikan inilah maka saat ini diduga banyak pengusaha muda mengambil kesempatan tersebut untuk memulai usaha perbatikan. Khususnya di Surabaya menurut antarajatim.com (2011), terdapat ribuan perempuan mengikuti kegiatan “Seribu Perempuan Mendesain Batik Surabaya Bersama (Superbass)” yang digelar Tim Penggerak PKK Surabaya di Kampung Batik ITC Mega Grosir Surabaya. Hal tersebut diselenggarakan untuk menciptakan motif batik baru khas Surabaya. Ini membuktikan, bahwa di Surabaya sendiri walaupun tidak terkenal dengan produksi kota batik, namun terus mengembangkan industri ini untuk menjaga kelestarian budaya serta sebagai *opportunity* dan *challenge* untuk mengembangkan usaha yang berskala kecil khususnya.

Event tersebut menambah bukti bahwa konsep UKM dan kewirausahaan semakin berkembang di Surabaya. Tidak hanya di bidang praktek saja, namun konsep kewirausahaan juga semakin semakin melejit di dunia akademis Indonesia khususnya Surabaya (www.kabarbisnis.com, 2011). Salah satu unit bisnis yang memulai kegiatan bisnis perbatikan adalah La batik. Unit bisnis ini merupakan salah satu hasil dari jurusan *business entrepreneurship* dari Universitas Pelita Harapan Surabaya. Menurut situs resmi La Batik, awal mulanya berdirinya karena melihat batik yang masih kurang peminatnya di Indonesia sehingga La Batik didirikan untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk Indonesia dimulai dengan target ke pasar remaja dan pemuda di Surabaya dengan kualitas dan desain yang bersifat *casual*. Hal itu diharapkan agar batik tidak dipersepsikan hanya untuk

acara formal namun bisa digunakan untuk acara informal (www.labatik.co.id, 2011). Oleh karenanya La Batik terus membuktikan bahwa pada saat ini La batik mengembangkan sayapnya di dunia bisnis dengan mengembangkan potensi pasar perbatikan.

Sebagai unit bisnis yang baru, tidaklah mudah bagi La batik untuk tetap bertahan dan berkelanjutan dalam bisnisnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), berbagai pengukur keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan antara lain *customer value* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer retention* (pengulangan pelanggan). Produk yang sanggup menyediakan nilai bagi pelanggannya, akan mengarah pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas, akan cenderung untuk mengulangi pembeliannya. Atas dasar itulah, pada penulisan ini, penulis memfokuskan pada *customer value* untuk mengetahui *value* yang dipersepsikan konsumen untuk membeli produk La batik. Hal ini juga dikarenakan *customer value* merupakan konsep yang cukup sering digunakan dalam area kewirausahaan (Venkataraman dan Slover, 2002). *Value* yang dimaksudkan yaitu menurut perbandingan antara *benefit* dan *cost* dari suatu perusahaan atau unit bisnis (Armstrong dan Kotler, 2009). *Customer value* ini sangat bersifat subjektif pada setiap pelanggan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *actual product* dan *augmented product* (Armstrong dan Kotler, 2009).

Actual product terdiri dari *feature*, *design*, *quality*, dan *brand name* atau segala sesuatu yang berkaitan dengan kondisi internal dari suatu produk (Armstrong dan Kotler, 2009). *Augmented product* terdiri dari segala sesuatu yang diluar atau bersifat *added value* dari suatu produk seperti *delivery*, *after sales services*, dan *warranty* (Armstrong dan Kotler, 2009). Pada penulisan ini, penulis akan berfokus pada variable *actual product* saja, hal ini berdasarkan pada wawancara dengan pemilik La Batik, yang menyatakan bahwa untuk sementara, karena La Batik masih merupakan pemain baru di industri batik, maka untuk penetrasi pasarnya, La Batik akan fokus pada pengembangan variable actual produk terlebih dahulu, dan setelah itu baru menyesuaikan ke variable augmented produk. *Feature* dan *brand name* yang merupakan bagian dari *actual product* tidak digunakan dalam penulisan ini, karena berdasarkan wawancara awal dengan

beberapa pelanggan La Batik sebelumnya dikatakan bahwa pelanggan lebih memilih *benefit* yang ditawarkan pelanggan berdasarkan kualitas bahan kain batik serta produk jadinya. Selain itu, desain merupakan hal yang kedua sebagai pertimbangan pelanggan dalam membeli produk La Batik.

Berdasarkan fenomena industri perbatikan, meskipun pasar batik di Indonesia sudah cukup *establish*, namun untuk La Batik sendiri untuk bisa eksis dan berkembang perlu diadakan suatu penulisan untuk mengetahui selera dari konsumen La Batik. Hal ini perlu dilakukan guna menunjang keberlanjutan usaha La Batik di pasaran. Berdasarkan wawancara awal tersebut, penulisan ini mencoba mengkaji bahwa pelanggan cenderung untuk memilih produk La Batik berdasarkan dua dimensi dari *actual product* (kualitas produk dan desain produk), dimana hal ini ditunjang juga oleh teori-teori terkait. Oleh karenanya, penulisan ini akan menggali lebih dalam mengenai pengaruh *actual product* khususnya kualitas produk dan desain produk berpengaruh pada persepsi nilai atau *customer value* dari pelanggan La Batik.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian akan dibatasi pada variabel *actual product* khususnya pada dimensi kualitas produk dan desain produk serta pengaruhnya terhadap *customer value* pengguna batik La Batik. Penelitian ini akan dilaksanakan di Surabaya dengan mengambil sampel pelanggan La Batik yang berasal dari Surabaya, dan dilaksanakan pada tahun 2011.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, La Batik sebagai unit bisnis sebaiknya dapat menjaga *sustainability* dengan mencoba mengkaji beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan yang diajukan dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value* La batik?
2. Apakah desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value* La batik?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value*.
2. Untuk mengetahui apakah desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat empiris yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu pengetahuan di bidang studi manajemen yaitu semakin memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan desain yang berdampak kepada *customer value* khususnya pada sektor kewirausahaan perbatikan Indonesia.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi pengusaha batik pada umumnya, penulisan ini bermanfaat untuk mengetahui hubungan kausalitas dalam variable kualitas produk dan desain produk terhadap *customer value* dalam pakaian yang diproduksi oleh pengusaha kewirausahaan muda khususnya di bidang perbatikan.
2. Bagi La Batik, penulisan ini diharapkan dapat menunjang La Batik dalam melakukan penetrasi pasar, dengan mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan desain produk terhadap customer
3. Bagi Penulis, penulisan ini juga diharapkan berguna bagi penulis sebagai bagian dari pengaplikasian ilmu penulis terutama di bidang manajemen yang berkaitan dengan *actual product* serta *customer value*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis (*actual product* yang terdiri dari kualitas produk dan desain produk dan *customer value*), model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum “objek penelitian”, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini memuat simpulan, implikasi, dan rekomendasi.