

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Namun, tantangan seperti pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan ekonomi masih menjadi isu yang perlu di atasi. Kewirausahaan diharapkan dapat menjadi penggerak untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat terutama di daerah pedesaan dan daerah terpencil (Salo et al., 2024). Program-program pemerintah, seperti pelatihan kewirausahaan dan pemberian akses modal, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan masyarakat dalam berbisnis.

Kewirausahaan di Indonesia juga didorong oleh inovasi dan kreativitas. Banyak wirausaha muda yang tidak hanya fokus pada produk tradisional, tetapi juga menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar (Darwis et al., 2022). Kreativitas ini menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dapat membantu mereka untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para wirausaha di Indonesia, seperti keterbatasan akses terhadap modal, pendidikan yang tidak merata, dan regulasi yang kompleks. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan sangat penting untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih baik (Ananto et al., 2024). Dengan dukungan yang tepat, kewirausahaan di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia ternyata mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian bangsa, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran. Salah satu UKM yang patut mendapat perhatian adalah para UKM yang bergerak dalam industri batik (Sintawati, 2021). Batik dikenal sebagai produk khas Indonesia sehingga keberadaannya harus dipertahankan. Selama ini keberhasilan para UKM yang bergerak di industri batik lebih banyak ditentukan dari kemampun internal

UKM dibandingkan dukungan eksternal misalnya dari pemerintah. Para pelaku UKM industri batik memiliki komitmen kuat untuk mempertahankan bisnisnya meskipun peranan pemerintah tidak seperti yang mereka harapkan.

Batik merupakan salah satu bentuk seni tradisional yang memiliki kedalaman makna dan keindahan visual, mencerminkan kekayaan budaya Indonesia (Nurchayanti et al., 2020). Setiap motif batik tidak hanya memiliki estetika, tetapi juga melambangkan nilai-nilai tertentu, seperti keindahan, kesucian, dan harapan. Dengan semakin populernya batik di kalangan generasi muda dan di pentas global, batik tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai simbol warisan yang harus dijaga dan dilestarikan.

Banyaknya industri batik yang berdiri di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antar industri batik (Rosyidah, 2023). Tidak hanya bersaing dengan antar industri batik dalam negeri saja melainkan juga bersaing dengan industri batik yang ada di luar negeri seperti Malaysia, Tiongkok, India, Sri Lanka dan Iran yang memproduksi batik dengan teknologi yang lebih canggih. Di Indonesia sendiri, industri batik tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik pekalongan, batik solo, batik yogya, batik lasem, batik cirebon, batik sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri khas motif yang berbeda.

Sebagai salah satu kebudayaan tradisional yang telah berlangsung secara turun temurun, maka Hak Cipta atas seni batik akan dipegang oleh negara sebagaimana diatur dalam pasal 10 ayat 2 UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, yaitu: “Negara memegang Hak Cipta atas *folklore* dan hasil kebudayaan rakyat yang menjadi milik bersama, seperti cerita, hikayat, dongeng, legenda, babad, lagu, kerajinan tangan, koreografi, tarian, kaligrafi, dan karya seni lainnya” (Purba, D. A., & SH, 2023)

**Gambar 1. 1 Produsen Batik Terbanyak di Indonesia
(Per 3 Oktober 2023)**



Sumber: Goodstats

(Balai Besar Kerajinan Batik Kementerian Industri)

Berdasarkan gambar 1.1 menghimpun data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, terdapat 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik paling banyak berada di provinsi Jawa Tengah, yakni 2.291 unit usaha mikro-kecil-menengah. Sementara itu, produsen batik paling sedikit tercatat di Sumatera Selatan, Kalimantan Barat, Maluku, dan Papua, yakni hanya 1 unit usaha per provinsi (Balai Besar Kerajinan Batik Kementerian Industri diakses pada tanggal 5 November pukul 16.35).

Kabupaten Cirebon yang terletak di Provinsi Jawa Barat memiliki nilai-nilai kebudayaan yang cukup kental. Cirebon memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bisa dikembangkan dengan maksimal. Salah satu UKM yang perlu dikembangkan adalah batik yang merupakan warisan budaya dari nenek moyang sejak zaman dahulu dan telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya yang berasal dari Indonesia (Suripto,

2020). Untuk itu, sangatlah penting membangun kesadaran bersama agar batik tidak hanya menjadi euforia dan tren sesaat yang kemudian hilang begitu saja.

Desa Trusmi merupakan sentral industri batik yang ada di Kabupaten Cirebon. Perkembangan industri batik yang ada di Cirebon ini sudah sangat berkembang dengan banyaknya pengusaha batik bermunculan di daerah Panembahan, Trusmi dan juga Plered (Ramadhan, 2024). Menurut data dari Balai Desa Trusmi kulon Kabupaten Cirebon per tahun 2023, UKM batik di Desa Trusmi Kulon mencapai 44 UKM batik yang masih beroperasi sampai saat ini. Batik Trusmi terkenal dengan motif-motif khas yang menggambarkan kekayaan budaya lokal, seperti motif mega mendung dan motif-motif lainnya yang banyak diminati oleh wisatawan dan kolektor. Industri batik ini juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa, dengan menyerap ribuan tenaga kerja dan turut menggerakkan sektor pariwisata, mengingat banyaknya pengunjung yang datang untuk melihat langsung proses pembuatan batik serta membeli produk batik khas Trusmi. UKM batik di Desa Trusmi merupakan usaha produk batik khas Cirebon yang dikenal di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perlunya upaya agar UKM batik dapat bersaing di era modernisasi dan terus dilestarikan (Sintawati, 2021).

Batik Tulis Trusmi merupakan salah satu produk batik yang telah lama dikenal sebagai salah satu daerah penghasil batik terbesar di Kabupaten Cirebon yang terdapat di Desa Trusmi Wetan dan Trusmi Kulon Kecamatan Plered. Tidak hanya dikenal karena keindahan motif dan kualitas produknya, kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar terbilang cepat dikarenakan potensi pemasaran yang luas.

Salah satu yang menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini adalah pengetahuan pemasaran (Afrenda, 2019). Mengelola pengetahuan dalam organisasi menjadi faktor penting untuk kesuksesan masa depan di pasar domestik dan internasional. Pengetahuan pemasaran melingkupi pengetahuan yang berkaitan dengan pelanggan serta pilihannya, produk, pesaing, dan tren pasar. Dimana proses pengetahuan pemasaran mencakup penggalan, penyebaran dan penyimpanan pengetahuan pemasaran. Meningkatnya jumlah informasi karena

kemajuan teknologi membuat perusahaan harus beradaptasi terhadap sistem manajemen pengetahuan mereka untuk memastikan bahwa informasi penting diarahkan kepada para pembuat keputusan penting dan strategi yang tepat muncul untuk meningkatkan pangsa pasar, nilai bagi pelanggan, dan kinerja. Dimana proses pembelajaran dari praktik pengetahuan pemasaran membangun sebuah kapabilitas.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta terus berusaha memberikan nilai bagi konsumen yang lebih baik dari pesaing. Perencanaan strategis merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan. Perusahaan perlu membuat sebuah rencana strategis yang merupakan integrasi dari setiap bagian dari perusahaan. Rencana strategis perusahaan menjadi dasar dalam perumusan strategis bagi bidang-bidang dalam perusahaan, salah satunya adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang dalam sebuah perusahaan karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan yang berhubungan dengan harga produk. Para pelaku usaha batik UKM Batik di Desa Trusmi Kabupaten Cirebon sekiranya perlu merumuskan rencana strategi perusahaan dan juga dalam bidang pemasarannya (Adiyanti, 2021)

Dalam menghadapi kondisi lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, suatu perencanaan strategis menjadi sebuah kebutuhan bagi UKM batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon. Selain itu, daya saing dan keberlanjutan menjadi sebuah masalah yang perlu diperhatikan. Dalam menghadapi persaingan pasar, penguatan struktur usaha kecil merupakan sebuah langkah strategis. Dimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan sering kali mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur baik atau buruknya prestasi pasar yang dicapai oleh produk suatu perusahaan (Afrenda, 2019). Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengembangan inovasi perusahaan menjadi salah satu solusi. Dimana dalam lingkungan dengan intensitas kompetitif yang tinggi, pengembangan inovasi menjadi komponen kunci untuk meningkatkan kemampuan pemasaran

Lingkungan Bisnis berkaitan dengan kinerja pemasaran perusahaan, karena faktor-faktor yang ada di luar dan dalam perusahaan memengaruhi cara pemasaran yang dijalankan. Namun terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang berfokus pada lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran yang mana telah dilakukan oleh (Butarbutar & Lisdayanti, 2020) berasumsi bahwa lingkungan bisnis secara positif signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2022) bahwa lingkungan bisnis tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Selanjutnya, inovasi, inovasi merupakan aspek penting dalam kinerja pemasaran. Namun terdapat *research gap* menurut penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Wibawa, 2024) berdasarkan penelitiannya, berasumsi bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Sedangkan menurut (Ernawati et al., 2021) menyimpulkan bahwa inovasi tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Indikator lainnya adalah keunggulan bersaing sehingga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik daripada perusahaan lain di pasar yang sama. Namun terdapat *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Jayaningrum, 2017) berdasarkan penelitiannya, berasumsi bahwa keunggulan bersaing secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achadyah Prabawati Melia Handayani, 2019) bahwa keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu, maka peneliti melihat bahwa terdapat inkonsisten hasil penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, ditemukan hasil yang berpengaruh dan tidak berpengaruh.

Penelitian ini juga ingin menguji pengaruh antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen yang sama. Oleh karena itu, dari paparan uraian di atas, peneliti hendak memahami mengenai **“Pengaruh Lingkungan Bisnis, Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diteliti oleh penulis, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Perubahan lingkungan bisnis mempengaruhi kinerja pemasaran terhadap tren yang menjadi tantangan bagi pengrajin batik untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional maupun internasional.
2. Banyaknya produk batik daerah lain yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif dapat mengancam posisi UKM Batik di Desa Trusmi Kulon.
3. Fluktuasi permintaan yang tinggi pada waktu tertentu, dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam pemasaran dan produksi.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, cakupan dan aktivitas, penelitian ini hanya membatasi mengenai :

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh lingkungan bisnis, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
2. Objek penelitian dibatasi pada toko usaha Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan pertanyaan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana lingkungan bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon?
4. Bagaimana lingkungan bisnis, inovasi dan keunggulan bersaing bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan bisnis, inovasi dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat yaitu:

- a. Penelitian ini akan membantu dalam memahami hubungan antara lingkungan bisnis, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dan menyajikan model teoritis yang jelas.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran dengan memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam industri batik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa pengaruhnya lingkungan bisnis, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keterampilan dalam melakukan analisis industri dan memahami dinamika bisnis khususnya mengenai pengaruh lingkungan bisnis, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon

b. Bagi kalangan mahasiswa dan Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah informasi dan pengetahuan, bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh lingkungan bisnis, semangat inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon

c. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya saing industri batik, mengembangkan produk yang lebih baik dan relevan sesuai dengan kebutuhan pasar.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan penelitian yang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah. Di samping itu juga tercantum identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

Bab II Landasan Teori

Pada bab 2, dijabarkan teori-teori yang melandasi pemikiran penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung. Dari teori-teori ini dibentuk kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang gambaran proses penelitian di lapangan. Metode penulisan dalam penelitian ini meliputi Sasaran Penelitian, Tempat Dan Waktu Penelitian, Pendekatan Dan Jenis Penelitian: Definisi Operasional Variabel, Populasi Dan Sampel; Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deksripsi hasil penelitian, setelah itu dilakukan analisis jalur dan pembahasan berdasarkan hasil perhitungan.

Bab V Penutup

Pada bab terakhir ini, dibahas simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian. Selain simpulan, bab ini juga memaparkan saran bagi pengusaha atau perusahaan, pihak terkait, dan penelitian lebih lanjut dari peneliti