

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak menjadi bagian, cabang, maupun anak perusahaan dari usaha menengah atau usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, usaha menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun usaha besar. Penentuan kategori UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 didasarkan pada besarnya modal usaha dan omzet penjualan, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kriteria UMKM

Kelompok Usaha	Modal	Omset Penjualan/Tahun
Mikro	≤ 50 juta	≤ 300 juta
Kecil	> 50 juta—500 juta	> 300 juta—≤ 2.500 juta
Menengah	> 500 juta—10.000 juta	> 2.500 juta—≤ 50.000 juta

Sumber: Undang-Undang Republik Indonesia (2008)

UMKM menjadi sektor strategis dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui perannya dalam penyediaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal (Ramadhani & Raharjo,

2023). Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin pesat, UMKM terus menunjukkan kontribusi strategisnya, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses teknologi, serta kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu kendala utama yang masih sering dijumpai adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang inovatif serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Ardiansyah & Nur, 2023). Meskipun demikian, UMKM terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap berbagai krisis ekonomi. Situasi resesi akibat pandemi COVID-19, misalnya, lebih dari separuh pelaku UMKM mampu bertahan dengan melakukan penyesuaian terhadap model bisnis dan memanfaatkan aset-aset yang tersedia, termasuk kekuatan jaringan sosial (Mardanugraha & Junaidi, 2022). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qolby (2025) yang menegaskan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah tekanan ekonomi.

Indarto (2024) juga menyatakan bahwa kemampuan bertahan UMKM tidak lepas dari penerapan manajemen risiko yang baik, inovasi produk yang berkelanjutan, serta strategi adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. UMKM terbukti lebih tangguh dibanding banyak perusahaan besar yang gulung tikar, sehingga layak disebut sebagai pilar utama perekonomian nasional. Banyaknya jumlah unit usaha serta tingginya daya serap tenaga kerja menjadikan UMKM memiliki peran penting dalam menekan tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Masalah yang dihadapi dalam perkembangan UMKM di antaranya keterbatasan untuk mengembangkan produk dan

mengembangkan pasar, sehingga terdapat ketimpangan antara UMKM dan perusahaan besar. Kondisi tersebut terjadi karena UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dan kompetensi, serta jangkauan dampaknya yang masih sempit, sehingga memengaruhi kemampuan mereka dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2024, UMKM diperkirakan menyumbang sekitar Rp9.500 triliun terhadap PDB nasional atas dasar harga berlaku. Dengan total PDB Indonesia yang mencapai kurang lebih Rp15.573 triliun pada tahun yang sama, kontribusi UMKM setara dengan sekitar 61 persen. Selain itu, sektor UMKM juga menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total angkatan kerja nasional yang mencakup UMKM dan usaha besar. Hingga saat ini, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit atau setara dengan 99,9 persen dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Provinsi Jawa Timur (Jatim) merupakan salah satu wilayah terbesar di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika provinsi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Tahun 2024 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 25,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Pulau Jawa. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pilar utama perekonomian daerah tersebut. Peran ini tercermin dari kinerja sektor industri pengolahan yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kontribusi signifikan, yaitu sebesar 31,42

persen terhadap total PDRB Jawa Timur pada tahun 2024. Selain itu, laporan kinerja Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 59 persen terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari total kurang lebih 9,86 juta unit usaha yang beroperasi di wilayah tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai PDRB Jawa Timur pada tahun 2024 diperkirakan melampaui Rp2.500 triliun.

Jumlah UMKM di Jawa Timur sangat besar, sehingga penelitian ini secara khusus memfokuskan perhatian pada UMKM batik yang berada di Kabupaten Pamekasan, Pulau Madura. Daerah ini telah menetapkan Desa Klampar di Kecamatan Proppo sebagai kawasan kampung batik. Pamekasan juga dikenal sebagai satu-satunya wilayah penghasil batik tulis dengan ciri khas dominasi warna merah dan coklat. Saat ini, jumlah perajin batik di Kabupaten Pamekasan diperkirakan mencapai sekitar 6.000 orang. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pamekasan, terdapat sebanyak 933 unit usaha UMKM pengrajin batik yang tersebar di wilayah tersebut. Atas dasar potensi tersebut, sejak tahun 2009 Kabupaten Pamekasan telah ditetapkan sebagai sentra batik di Provinsi Jawa Timur. Sebelumnya, Museum Rekor Indonesia (MURI) juga mencatat Pamekasan sebagai daerah yang berhasil memproduksi batik tulis terpanjang dengan panjang mencapai 1.530 meter (Damayanti & Zakik, 2023).

Persaingan dalam industri batik semakin sengit akibat munculnya sejumlah pesaing baru dari luar negeri yang mulai menguasai pasar, mengancam eksistensi batik Pamekasan — daerah yang dikenal sebagai pusat pengusaha batik terbesar di Pulau Madura. Para pesaing ini menghadirkan inovasi produk yang tinggi dengan

harga yang sesuai dengan daya beli pasar. Sebagai contoh, Tiongkok mampu memproduksi batik yang inovatif namun tetap terjangkau. Meskipun bahan yang digunakan bukan kain berkualitas seperti produk lokal, pasar mulai tertarik dengan produk tersebut. Situasi ini berpengaruh langsung terhadap penurunan nilai penjualan batik di Pamekasan. Berikut merupakan data jumlah dan nilai penjualan batik di Kabupaten Pamekasan dari tahun 2010 hingga 2019.

Tabel 1.2
Volume dan Nilai Penjualan Batik di Pamekasan

Tahun	Volume (lembar)	Nilai (Rp)
2020	904.662	99.315.462.000
2021	700.873	89.221.132.900
2022	691.898	88.424.564.400
2023	696.673	89.104.476.900
2024	558.317	82.949.598.646

Sumber : Disperindag Pamekasan (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa volume dan nilai penjualan batik di Kabupaten Pamekasan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2020, jumlah produksi batik tercatat sebesar 904.662 lembar, kemudian menurun menjadi 700.873 lembar pada tahun 2021. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah produksi sebesar 691.898 lembar. Selanjutnya, pada tahun 2023 volume batik mengalami sedikit peningkatan hingga mencapai 696.673 lembar. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan yang sangat signifikan selama lima tahun terakhir, yaitu hingga 558.317 lembar. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pamekasan, kondisi yang tidak stabil tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain krisis ekonomi, kenaikan harga bahan bakar, serta masih rendahnya tingkat inovasi dan pengembangan pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Suatu perusahaan dibangun untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan banyak pihak. Untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat bertahan serta memberikan manfaat bagi pemilik maupun karyawannya, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan kompetitor sekaligus mempertahankan keunggulan yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mampu menciptakan kinerja pemasaran yang efektif dan strategis, sebagai upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif tersebut.

Keberlangsungan industri batik di Kabupaten Pamekasan perlu terus dijaga, mengingat batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai ikon budaya dunia sejak tahun 2009. Oleh karena itu, batik harus dikelola dan dilestarikan sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa. Pelaku usaha yang bergerak di sektor industri batik perlu terus didorong agar mampu menciptakan keunggulan kinerja usaha. UMKM yang berupaya meningkatkan kinerjanya tidak hanya perlu berfokus pada penciptaan keunggulan bersaing, tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Temuan penelitian oleh Le *et al.* (2023); Agustia *et al.* (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Purchase & Volery, 2022). Pada umumnya, konsumen lebih

tertarik pada produk yang memiliki unsur kebaruan dan sesuai dengan preferensi mereka. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam menghasilkan produk inovatif mencerminkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan para pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan dalam memahami keinginan dan selera konsumen agar inovasi yang dihasilkan benar-benar sejalan dengan harapan pasar. Dengan demikian, kegiatan inovasi produk perlu dirancang dan diimplementasikan secara terencana serta cermat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanfan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *iconic product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan sumber daya serta modal organisasi secara optimal dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Iconic ethnical product* merupakan produk yang mengandung unsur etnik sehingga memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari produk lainnya. Keunikan produk menjadi nilai tambah yang membuat suatu produk memiliki daya pembeda dibandingkan dengan produk pesaing. Dang (2024) menyatakan bahwa keunikan produk pada dasarnya dihasilkan melalui proses riset yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melibatkan inovasi dan pemanfaatan teknologi yang lebih maju. Keunikan tersebut dianggap penting karena mampu menjadikan suatu produk tampil berbeda dari produk sejenis yang beredar di pasaran.

Penelitian ini membahas secara khusus pengaruh variabel tidak langsung, yaitu untuk menguji kedudukan variabel *iconic ethnical product* sebagai mediasi pada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Retnawati (2020) menemukan bahwa *iconic product*

mampu berperan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa perusahaan dengan kemampuan pengembangan lini produk dapat memperkuat daya tarik produk ikon sebagai pendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemampuan pengembangan lini produk yang dikelola oleh perusahaan untuk memberdayakan daya tarik suatu produk yang ditawarkan di pasar, yaitu menggabungkan atribut ikon produk, mengarah pada pembeda yang sulit untuk ditiru dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hanfan *et al.*, (2020) yang menyimpulkan bahwa iconic product berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah serta mengembangkan pola pikir kreatif, menghasilkan gagasan baru, menghadirkan produk yang inovatif, dan meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan. UMKM juga harus dapat membentuk produk, membentuk kembali produk, mengonfigurasi produk, dan mengonfigurasi ulang produk sehingga mereka dapat menangani perubahan lingkungan dengan baik. Keunggulan UMKM dalam membuat produk yang merupakan ikon atau simbol yang berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen harus ditingkatkan sehingga dapat menentukan kinerja pemasaran. Berdasarkan ulasan tersebut, pada penelitian ini ditelaah lebih lanjut variabel *iconic ethnical product* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan penjualan UMKM batik Pamekasan.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya, telah banyak studi yang membahas keterkaitan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Le et al. (2023) serta Agustia et al. (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada sektor industri berskala besar dan perusahaan manufaktur modern. Penelitian yang secara khusus mengkaji sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama pada industri batik tradisional yang memiliki karakteristik serta tantangan yang berbeda, masih relatif terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan empiris (*empirical gap*) mengenai bagaimana inovasi produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor UMKM berbasis budaya lokal seperti pengrajin batik Pamekasan.

Penelitian sebelumnya yang mengaitkan *iconic ethnical product* dengan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang beragam. Hanfan et al. (2020) menemukan bahwa *iconic product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain seperti Retnawati (2020) menekankan bahwa peran *iconic product* dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada konteks produk komersial umum atau produk modern yang tidak secara langsung merepresentasikan identitas etnik atau budaya lokal. Dengan demikian, terdapat kesenjangan teoretis (*theoretical gap*) mengenai bagaimana konsep *iconic ethnical product* dapat memediasi

hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian dalam konteks produk budaya seperti batik.

Pada variabel keputusan pembelian, sebagian penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi inovasi, kualitas, dan keunikan produk, namun belum banyak yang menguji keputusan pembelian dari perspektif *consumer culture*, yakni sejauh mana budaya dan identitas etnik memengaruhi proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan. Penelitian yang menghubungkan proses keputusan pembelian dengan inovasi serta nilai budaya yang melekat pada produk Batik Pamekasan belum ada, sehingga muncul *gap konseptual* terkait bagaimana konsumen batik memaknai produk inovatif tetapi tetap bercorak khas daerah.

Ketersediaan penelitian yang terbatas pada konteks batik Pamekasan semakin memperkuat *research gap* utama, yaitu belum adanya studi yang secara komprehensif menguji hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *iconic ethnical product* sebagai variabel mediasi. Pasar yang berbasis budaya seperti batik Madura memiliki kekuatan simbolik dan identitas etnik dapat menjadi penentu penting persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan dasar empiris yang lebih kuat mengenai mekanisme pengaruh antarvariabel dalam konteks UMKM batik Pamekasan.

Teori dasar dalam penelitian ini bertumpu pada *Consumer Culture Theory*, yang secara konseptual mendukung hubungan antara inovasi produk, *iconic ethnical product*, dan keputusan pembelian. *Consumer Culture Theory* menegaskan

bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai budaya, simbol, dan identitas etnik yang melekat pada produk tersebut. Hal ini relevan dalam konteks batik Pamekasan, di mana elemen budaya Madura yang khas menjadi pembeda penting melalui konsep *iconic ethnical product*. Dengan demikian, teori ini memberikan landasan yang kuat bahwa inovasi produk yang dipadukan dengan kekhasan etnik memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM batik Pamekasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan mengenai fenomena bisnis yang ada, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *iconic ethnical product*?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian?
3. Apakah *iconic ethnical product* berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian melalui mediasi *iconic ethnical product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *iconic ethnical product*
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Menganalisis pengaruh *iconic ethnical product* dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk dalam menentukan keputusan pembelian melalui mediasi *iconic ethnical product*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran *iconic ethnical product* sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pemikiran bagi para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pamekasan, khususnya pengrajin batik, serta masyarakat pada umumnya, dalam memanfaatkan inovasi produk untuk menciptakan *iconic ethnical product* yang mampu meningkatkan daya tarik pasar dan penjualan produk batik.