

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro mempunyai peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Usaha mikro mampu menyerap lebih dari 59 juta penduduk Indonesia atau sekitar 75,33% angkatan kerja. (Statistik, 2017). Oleh sebab itu pelaku usaha mikro perlu memperhatikan berbagai aspek untuk mengelola usahanya secara efisien dan efektif. Hal ini diperlukan melihat pentingnya peran usaha mikro dalam penyerapan tenaga kerja serta agar usaha mikro memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan begitu pelaku usaha mikro dapat mempertahankan eksistensinya dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Menurut A. Maesaroh (2020) kunci persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan. Keunggulan bersaing menjadi faktor pembeda usaha kecil dengan kompetitor dengan begitu usaha kecil mampu menciptakan posisi unggul di pasar dan menciptakan nilai yang sulit ditandingi oleh para pesaing (E. Wulandari & Murniawaty, 2019).

Keunggulan bersaing terkait dengan kapabilitas organisasi untuk merancang strategi dengan tujuan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Bagi suatu organisasi strategi bisnis berkenaan dengan rencana jangka panjang yang difokuskan pada masa depan yang jauh dan dirancang untuk membantu organisasi berinteraksi dengan lingkungannya dengan efektif. Tujuan akhir dari strategi adalah untuk memaksimalkan pencapaian tujuan organisasi dan berbagai sasaran (Indrawijaya et al., 2017).

Dalam dunia usaha baik manufaktur maupun perdagangan, penting untuk selalu memperhatikan setiap konsumen atau pengguna produk, karena setiap produk yang memasuki pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen dan berpotensi menjadikan mereka calon pelanggan yang

kemungkinan besar akan mulai menggunakan produk tersebut lagi, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang mana hal ini secara tidak langsung dapat menciptakan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif.

Salah satu komponen yang perlu diperhatikan agar pelaku usaha mikro memiliki keunggulan bersaing adalah pendekatan yang tepat terhadap metode dan strategi pemasaran. Pemasaran sangat penting bagi semua usaha termasuk Usaha Mikro yang mana pemasaran merupakan denyut jantung pada suatu usaha. Peran pemasaran sangat penting karena merupakan faktor utama dalam mencapai keuntungan dan volume penjualan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2019).

Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dianggap sebagai pendekatan konseptual yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Stokes (2007) dalam Manik (2019) seiring dengan pendapat Kotler (2008) dalam Andharini (2012) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan konsep pemasaran konvensional.

Untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan pemasaran kewirausahaan menggunakan pendekatan inovatif Sari et al., (2023). Menurut Whalen et al., (2016) pemasaran kewirausahaan berasal dari praktik bisnis yang beroperasi dalam situasi ketidakpastian, pemasaran kewirausahaan muncul sebagai alternatif yang dapat mengatasi permasalahan pemasaran usaha mikro.

Morris et al., (2002) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang sehingga memperoleh dan dapat menjaga keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marissa Claudya Purba (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan dengan keunggulan bersaing hal ini memperkuat bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Selain aspek pemasaran pelaku usaha juga harus memperhatikan aspek lain salah satunya citra merek karena citra merek yang positif dapat menjadi kunci keberhasilan melawan persaingan dan peningkatan kinerja penjualan produk (Fernando, 2021). Pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Supriyantony (2021) tentang pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing menyimpulkan bahwa secara parsial atau simultan citra merek, inovasi produk serta periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah tingkat keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Seiring berjalannya waktu, jumlah merek batik semakin banyak sehingga tingkat persaingan semakin meningkat. Salah satu taktik yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor sejenis dengan menjaga *brand image* produknya agar selalu terlihat bagus di mata konsumen. Batik merupakan salah produk yang mampu menggerakkan perekonomian sekaligus mencerminkan ciri khas kekayaan budaya Indonesia. Penyebaran Usaha Mikro batik cukup banyak di berbagai daerah di Indonesia sehingga dapat menunjang perekonomian regional dan nasional (S. Maesaroh et al., 2020).

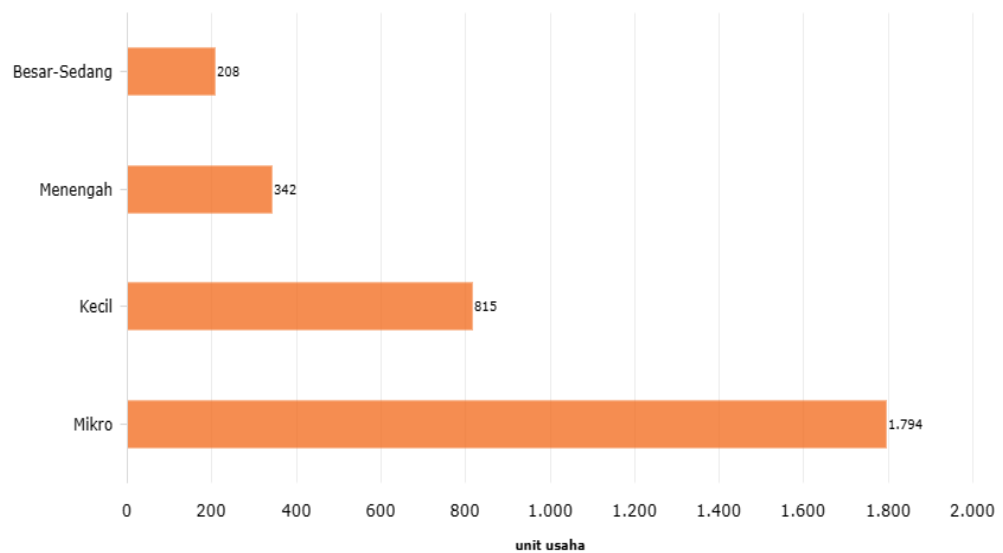
Batik sebagai warisan kemanusiaan budaya takbenda yang diakui UNESCO pada 2 Oktober 2009 merupakan aset berharga bagi kebudayaan Indonesia. Pentingnya batik juga tercermin dari popularitasnya di semua kalangan masyarakat, dari kelas menengah sampai kelas menengah atas. Batik digunakan sebagai seragam di banyak organisasi, sekolah bahkan seragam keluarga. Setiap pengusaha batik harus mampu bersaing dengan baik karena persaingan bisnis semakin ketat (W. Wulandari & Sodik, 2022).

Berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang terdaftar di Indonesia dari periode 2018-2021. Dengan rincian jumlah usaha batik skala

besar dan menengah yang mencapai 208 unit, dan industri kecil dan menengah batik yang mencapai 2.951. Jika dicermati lebih detail, jumlah usaha batik skala mikro mencapai 1.794 unit, jumlah terbesar dibandingkan kelas usaha lainnya. Sedangkan skala usaha kecil sebanyak 815 unit dan kelas skala usaha menengah sebanyak 342 unit. Berikut adalah grafik jumlah industri batik di Indonesia :

Gambar 1.1

Grafik Jumlah industri batik di Indonesia



Sumber : (Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, 2022)

Berdasarkan data pada gambar diagram di atas dapat disimpulkan bahwa industri batik didominasi oleh unit usaha skala mikro yang mencapai 1.794 unit (Databoks, 2022).

Untuk wilayah kota jambi berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi daftar jumlah industri batik di kota jambi pada 2022 mencapai 106 industri batik. Berikut adalah daftar Industri batik di kota jambi pada tahun 2022 :

Tabel 1.1
Daftar industri Batik Kota Jambi 2022

NO	Nama Usaha/Pemilik Batik	NO	Nama Usaha/Pemilik Batik	NO	Nama Usaha/Pemilik Batik
1	AYU	37	BATIK AAN	73	BATIK SERUMPUN BERLIAN
2	ASNA	38	BATIK AYU (QHOIRIYAH)	74	BATIK JAMBI NING
3	FLORIDA	39	BATIK AYU (MIFTAHUL JANAH)	75	SEMOGA JAYA
4	HJ ROINA TAMIN	40	ARINI BATIK	76	BATIK JAMBI AL-FATH
5	MARS	41	BATIK MELATI PUTIH	77	MUTIARA BATIK
6	MITRA	42	BATIK BENY	78	BATIK ANNISA MP
7	BATIK NUSA INDAH	43	BATIK HIDAYAH	79	BATIK JAMBI ANNISA
8	BATIK IYAE	44	BATIK MAWANDDAH	80	BATIK JAMBI SA'AMAH
9	BATIK MUNAWAR	45	BATIK AL HADDAD	81	BATIK JAMBI BUNGA MATAHARI
10	MELATI	46	BADRIAH	82	BATIK JAMBI WIDIA
11	TUNAS MUDA	47	SURYAWATI	83	BATIK JAMBI BERKAH
12	NOVA	48	BATIK UZAIRAH	84	BATIK JAMBI AR-ROUDHOH
13	BATIK MELATI PUTIH	49	DUA PUTRI	85	JAMBI BATIK ARDIAH
14	SINAR ANGGREK	50	BATIK TIGA PUTRI	86	BATIK INAWAR
15	BATIK RIFANDI	51	BATIK AIRAN	87	BATIK JAMBI NADIA
16	RACHMAT	52	BATIK MASRIAH	88	BATIK JAMBI ANGSO PUTIH
17	GALERI BATIK JAMBI DESMIATI	53	BATIK HUMAIROH	89	BATIK NURHIKMAH
18	BATIK NORA	54	JOHORIAH	90	BATIK SITI HAJIR
19	BATIK TAMPOK MANGGIS	55	LINA	91	ROHANA
20	BATIK ANUGRAH	56	BATIK ULYA	92	ALYA
21	BATIK SAPA	57	SAPYAN	93	NADIA FAHMI
22	BATIK SAMIHA	58	SITI NAIMAH	94	RUMAH BATIK IRSYAD
23	SAFA	59	YULYADI	95	BATIK SIPIN JAJARAN
24	BATIK ROYYAN	60	ISTIQOMAH	96	BATIK ANIS
25	DIAMOND	61	ZAM ZAMI	97	AZIZAH
26	BATIK REZEKI	62	ADIN	98	ROHANI
27	BATIK USFA	63	SIFA	99	ATIKA SURYANI
28	SUMBER REJEKI	64	NURKAMALIA	100	BATIK TARESHA
29	BATIK CEMPAKA	65	DIANA	101	BATIK JAMBI ERNAWATI
30	SAMIHA	66	ALAWIYAH	102	BATIK YARAFA
31	BATIK SALMAH KARIM	67	ASMA	103	BATIK JAMBI DIRA
32	BATIK SIFIYAH	68	ZAINUL BATIK	104	BATIK NURKAMALIAH
33	BATIK ZHORIF	69	MUBAROK	105	YARAFA BATIK
34	BATIK ROHANA	70	DUO SERANGKAI	106	NOVRIDA
35	BATIK AZMIAH	71	BATIK RINDANI		
36	BATIK ASIA	72	BATIK JAMBI RILITA		

Sumber : (Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Jambi, 2022)

Batik Jambi biasanya terinspirasi dari flora dan fauna di daerah jambi yang menjadi ciri khas daerah Jambi. Ini lah yang membedakan batik jambi dengan batik daerah lainnya. Batik Rindani adalah salah satu usaha industri penghasil batik jambi setengah jadi (bahan dasar batik) dan juga baju jadi siap pakai yang sudah dijahit, selendang, syal, tengkuluk, serta kerajinan batik lainnya. Batik Rindani berlokasi di Jalan Sumantri Brojonegoro RT. 01/ RW.01 Komplek Setia Negara No F8F, Lorong Pengantin, Payo Lebar, Jelutung, Kota Jambi.

Tidak hanya memproduksi batik saja, Batik Rindani juga menciptakan inovasi berbagai macam motif batik jambi diantaranya Motif batik Incong Kerinci (1994), Motif kerang, motif panah kubu, motif cumi-cumi, motif pompong, motif bambu, motif kayu api, motif resam dan motif-motif lainnya yang membuat batik rindani mempunyai ciri khas sendiri yang membedakan dengan batik jambi lainnya.

Selain menjual produk dalam bentuk barang, batik rindani juga menawarkan jasa pelatihan atau jasa belajar membatik bagi semua kalangan. Batik Rindani membuka ruang khusus untuk mengajar membatik kepada komunitas disabilitas. Tidak hanya memberi ruang untuk belajar saja batik rindani juga membuka kesempatan kerja bagi komunitas disabilitas dengan memberdayakan penyandang disabilitas untuk menjadi pengerajin batik dan model untuk promosi batik rindani melalui acara *Fashion Show*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Batik Rindani memiliki nilai unik yang menjadi pembeda antara batik rindani dengan batik lainnya di kota jambi baik dari segi motif, warna, model, selain itu batik rindani juga sudah memiliki merek usaha yang sudah terdaftar secara resmi. Nilai unik yang dimiliki oleh batik rindani menjadi komponen utama dalam pemasaran kewirausahaan yang mana menurut Stokes (2007) dalam Andharini (2012) pemasaran kewirausahaan adalah tentang penciptaan nilai, keterampilan dan perilaku wirausaha dalam menghadapi berbagai masalah dalam rangka upaya untuk memperoleh peluang. Peranan pemasaran sangat penting bagi suatu usaha dimana menurut Dahmiri & Bhayangkari (2023) strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan suatu usaha.

Batik Rindani memiliki omzet berkisar 3-5 juta dalam sebulan. Jumlah omzet atau pendapatan Batik Rindani dapat digolongkan kedalam kategori cukup rendah jika berpedoman pada jumlah penjualan usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Pasal 6 dimana jumlah pendapatan usaha berskala mikro sebesar 300 juta dalam setahun. Zimmerer & Scarborough (2008) dalam Adiputra & Mandala (2017) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba diatas rata-rata.

Hal ini memperkuat bahwa Batik Rindani belum memiliki keunggulan bersaing yang kuat jika ditinjau dari segi pendapatan yang diperoleh. Melihat potensi batik rindani yang besar dengan nilai produk serta keunikan produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh usaha batik lainnya di kota jambi maka seharusnya batik rindani memiliki posisi yang unggul di pasar.

Oleh sebab itu penulis ingin meneliti tentang Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran kewirausahaan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis pengaruh dari variabel Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi
- 2 Untuk mengidentifikasi pengaruh dominan antara variabel Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi

1.3 Manfaat

a) **Bagi Penulis**

Untuk mengukur kemampuan dan menambah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan penulis agar dapat membandingkan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan dunia nyata bisnis khususnya mengenai Pemasaran Kewirausahaan, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing.

b) **Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menambah pemahaman dalam bidang pendidikan, serta dapat menambah hasil temuan penelitian tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing usaha mikro.

c) **Bagi Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangsih yang positif dan menjadi acuan serta menjadi pertimbangan bagi pengusaha terutama pengusaha usaha mikro batik rindani agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

