

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Ketatnya persaingan dalam menjalankan suatu bisnis, menyebabkan perusahaan harus lebih memperhatikan kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Kompetisi diantara para pesaing adalah sesuatu hal yang biasa. Perusahaan perlu menyiasati strateginya dalam pengembangan produknya untuk mendapatkan keunggulan (*competitive advantage*).

Keunggulan kompetitif dalam konteks produk yang *sustainable* sebagai *value* perusahaan dapat diartikan sebagai karakteristik yang mampu membuat produk lebih unggul dibanding dengan produk perusahaan sejenis di pasaran. *Value* pada perusahaan sebagai keunggulan persaingan mampu menambah nilai tambah dan nilai tawar pada suatu produk. Keunggulan produk jelas dan menonjol dapat menciptakan pembelian konsumen.

Produk *sustainable* pada sektor industri *fashion* merupakan produk yang memiliki proses produksi bersifat ramah lingkungan, penggunaan jenis bahan ramah lingkungan, transparan dalam pemilihan bahan, serta mensejahterakan pekerja dengan membayar upah yang sesuai (Goworek, 2011). Istilah *sustainable fashion* mendapat perhatian dunia *fashion* karena peraturan global tentang masalah lingkungan hidup mulai diterapkan dan banyak orang semakin peduli tentang masalah lingkungan yang berkelanjutan. Pesatnya perkembangan perusahaan maka akan muncul persaingan sengit diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Keselektifan konsumen dalam membeli tidak hanya mempertimbangkan harga saja tetapi juga dalam bentuk lain seperti kualitas bahan, model, dan motif. Adapun faktor-faktor lain yaitu faktor budaya, pemberdayaan perempuan, dan *eco-friendly*. Suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan usahanya diperlukan langkah antisipasi yang tepat mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan konsumen.

Industri kreatif *fashion* dikatakan sebagai penyumbang kerusakan lingkungan utama dikarenakan jejak populasi yang ditinggalkan pada setiap tahapan siklus produk *fashion* tersebut (Claudio, 2007). Karakteristik model bisnis *fast-fashion* volume tinggi, waktu tunggu cepat, dan harga murah menambah pentingnya tantangan keberlanjutan yang terkait dengan sektor ini (Garcia-Torres et al., 2017). Menurut Binet et al., (2019) menjelaskan bahwa perkembangan industri *fashion* akan terus bertambah pesat hingga tahun 2030 dimana industri ini diperkirakan tumbuh 50% dan mengakibatkan jejak karbon yang ditinggalkan menjadi 2.791 ton dan limbah yang dihasilkan akan mencapai 148 ton. Fakta ini membuat pengusaha pada industri *fashion* di luar negeri mengupayakan pengurangan tingkat polusi air hingga 50% dan memiliki kemungkinan menerapkan skema pengolahan bahan kimia dan limbah tekstil.

Upaya perbaikan yang dilakukan pengusaha *fashion* di luar negeri berbeda dengan pelaku usaha *fashion* di Indonesia, dimana mayoritas UMKM sebagai pelaku usaha seringkali ikut menjadi kontributor kerusakan lingkungan (Sitio et al., 2021). Implikasi negatif yang diakibatkan oleh UMKM dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi dan limbah yang dihasilkan saat proses produksi maupun setelah produksi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Batik merupakan contoh UMKM di Indonesia yang merupakan hasil karya rakyat Indonesia dimana sampai saat ini masih membuat dunia terkagum-kagum dan bahkan terpesona, salah satu UMKM yang menjalankan bisnis batik tulis yaitu CV Ulurwiji Muda Berdaya.

Perusahaan ini merupakan salah satu UMKM yang menjalankan bisnis batik tulis ramah lingkungan atau *eco-fashion* tepatnya di Dusun Pandantoyo, Desa Pandankrajan, Kecamatan Kemlagi, Mojokerto. CV Ulurwiji Muda Berdaya menggunakan merek “Ulur Wiji” sebagai merek dagang disetiap produknya. Penamaan Ulur Wiji diambil dari Bahasa Jawa yang berarti “Menanam Benih Kebaikan”. Dalam *company profile*-nya disebutkan bahwa Ulur Wiji diciptakan berangkat dari keresahan terhadap pengguna batik tulis

yang terus menurun, sampah *fashion* yang semakin menumpuk dan juga profesi *artisans* batik yang semakin tidak diminati anak muda.

Produk batik Ulur Wiji digemari oleh kaum milenial dan gen z, batik tulis Ulur Wiji sudah merambah ke pasar nasional hingga mancanegara. Ulur Wiji mempunyai karakteristik tertentu, seperti dalam bentuk usahanya dan produk yang dijualnya. Meski baru merintis usaha batik, pada Januari 2022 Ulur Wiji batik tercatat sebagai juara 1 kategori berdaya dari program talenta wirausaha yang digelar oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI, 2022).

Batik tulis *eco-fashion* Ulur Wiji mengusung batik modern dengan desain yang menarik dan menggunakan bahan pewarna alami. Batik Ulur Wiji sendiri hadir dengan beragam motif, hanya saja motif-motif yang terukir di kain tidak terlalu rekat. Itulah yang membuat batik tidak terlihat formal (BSI, 2022). Motif tradisional yang disederhanakan untuk menghemat tenaga dan bahan baku. Kepemilikan kondisi seperti ini berawal dari konsep *green fashion* lingkungan sering disebut juga dengan *eco-friendly fashion* ini menjadi solusi alternatif permasalahan industri *fashion*.

Pelaku usaha batik terus berlomba untuk memberikan nilai tambah (*value*) agar produk mereka mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan para kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Batik Ulur Wiji mempunyai misi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif seperti budaya, pemberdayaan perempuan, dan *eco-friendly* (Profile Ulur Wiji, 2023). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Ulur Wiji, namun pada penelitian ini diukur melalui faktor budaya, pemberdayaan perempuan, dan, *eco-friendly*.

Budaya merupakan hal yang menjadi bagian dari perilaku individu dan merupakan faktor eksternal yang dapat menciptakan pembelian. Analisis budaya sangat penting bagi perusahaan sebelum memperkenalkan produk kepada masyarakat atau mengiklankan produk. Ulur Wiji sudah mengkampanyekan di setiap iklan dan postingan instagramnya bahwa produknya ramah lingkungan dan menginformasikan dampak dari industri tekstil yang berbahan kimia kepada calon konsumennya.

Faktor kedua pemberdayaan perempuan, strategi pengembangan perempuan meliputi perhatian yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan perempuan yang tergolong dalam kelompok masyarakat perempuan berpenghasilan rendah untuk mendapatkan pendapatan yang lebih melalui usaha industri rumahan (Anwar, 2007). Pemberdayaan perempuan dalam suatu wilayah akan membawa perubahan yang berarti bagi warga setempat terutama perempuan. Pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Ulur Wiji bagian dari pengembangan kreativitas perempuan dan pemuda setempat. Pemberdayaan perempuan setempat memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan atau perekonomian sehingga mereka tidak menggantungkan hidup pada bantuan seperti pemerintah.

Faktor yang terakhir yaitu *eco-friendly fashion*, *eco-friendly* berhubungan dengan memakai bahan ramah lingkungan (Gano-an, 2018). Riset yang telah dilakukan oleh Elvierayani & Choirah, (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang mengikuti trend *fashion* terbaru agar menjadi *trendsetter* seperti yang dikemukakan oleh Cho et al., (2014) bahwa mengacu pada kesediaan seseorang untuk mengeksplorasi dan mencoba produk *fashion* baru lebih awal dari pada anggota masyarakat yang lainnya, contohnya industri *fashion* yang menerapkan konsep ramah lingkungan yaitu pada industri batik.

Batik merupakan seni kriya tradisional yang sampai sekarang masih bertahan dan diharapkan akan terus bertahan. Proses perkembangan ditempa melalui kristalisasi pengalaman pada akhirnya membentuk identitas kepribadian. Tumbuh dan berkembangnya di tanah Indonesia sebagai manifestasi kekayaan budaya daerah-daerah perbatikan seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Madura, Mojokerto dan daerah-daerah perbatikan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Koentjaraningrat, (2000) menyatakan bahwa, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Penelitian Macdhy et al., (2022) hasilnya membuktikan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Bangsa Indonesia perlu berbangga karena pada tanggal 2 Oktober 2009 batik sudah diakui dan ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*) dari Indonesia. Konsekuensi logis dari ketetapan tersebut adalah bahwa bangsa Indonesia perlu melakukan upaya yang sungguh-sungguh untuk melestarikan batik. Batik sebagai warisan budaya dari Indonesia sehingga perlu diupayakan keberlanjutannya. Pelaku usaha perlu melakukan langkah-langkah strategik dan melakukan inovasi untuk keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1. Data Penjualan 3 Bulan Terakhir Ulur Wiji

No.	Customer	Agustus	September	Oktober
1.	B2C	31	22	25
2.	B2B Company	20	20	-
3.	B2B White Label	23	43	41
Total		74	85	66

Sumber: Data Ulur Wiji, Agustus 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa volume penjualan Ulur Wiji ke tiga *customer* yaitu *customer* B2C (*business to konsumen*) yaitu penjualan ke konsumen, B2B *Company* (*business to business*) yaitu penjualan ke perusahaan atau lembaga dan *customer* B2B *white label* adalah penjualan produk yang tidak memiliki merek. Tiga bulan terakhir penjualan mengalami naik-turun, dimana pada bulan Agustus B2C sebanyak 31 pcs batik baik berupa kain maupun dalam bentuk baju, B2B *company* sebanyak 20 batik dan B2B *white label* sebanyak 23 batik, bulan September B2C sebanyak 22 batik, B2B *company* sebanyak 20 batik dan B2B *white label* sebanyak 43 batik, terakhir pada bulan oktober penjualan mengalami naik-turun, B2C sebanyak 25 batik, B2B *company* nol penjualan dan B2B *white label* sebanyak 41 batik. Tabel diatas dapat pula dilihat bahwa penjualan batik terakhir Ulur Wiji di bulan terakhir mengalami penurunan dimana pada bulan September sebesar 85 batik sedangkan pada bulan Oktober sebesar 66 batik.

Pembelian dapat dilihat secara simbolis dalam hal respon emosional, kesenangan indera dan pertimbangan estetika. Dari perspektif strategi

pemasaran, menciptakan keputusan pembelian pada konsumen berarti memenuhi kebutuhan sasaran pelanggan dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Strategi yang dilakukan oleh Ulur Wiji yaitu dengan memperkuat *value* perusahaan untuk memperkuat keunggulan kompetitif.

Perusahaan harus berupaya berinovasi agar mempunyai keunggulan persaingan dewasa ini. Sulistyandari & Handayani, (2011) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan alat dalam pencapaian tujuan keuangan organisasi untuk mendapatkan keberhasilan melebihi para pesaingnya. Keunggulan kompetitif merupakan fungsi identifikasi dimensi produk pasar yang tepat bagi perusahaan. Porter, (1985) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun *superior*/pelayanan maupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitor.

Keunggulan kompetitif strategis diperoleh dari sumber daya inti (*core resources*) dan kompetensi inti (*core competence*) yang bernilai, langka, susah ditiru dan tidak ada penggantinya (*substitutability*). Kemampuan dan sumber daya dikatakan *substitutability* dalam dua arti, pertama tidak dapat ditiru atau justru dapat menggantikan sumber daya sejenis yang dimiliki pesaing (Barney, 1991). Penting bagi organisasi untuk bisa membuat produknya susah ditiru ataupun menggeser milik pesaing (Sulistyandari & Handayani, 2011). Keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe seminyak (Satria Widiarsa & Sulistyawati, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti terkait faktor budaya, pemberdayaan perempuan, dan *eco-friendly* sebagai keunggulan kompetitif (*competitif advantage*) produk *sustainable fashion* pada batik tulis Ulur Wiji, Kabupaten Mojokerto. Dengan melihat latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor Yang Mempengaruhi Produk Batik Tulis Sustainable Fashion Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Batik Ulur Wiji Mojokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dibatasi dan fokus penelitiannya mengenai bagaimana faktor budaya, pemberdayaan perempuan dan *eco-friendly* sebagai keunggulan kompetitif produk batik tulis *sustainable fashion* pada Ulur Wiji?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor budaya, pemberdayaan perempuan dan *eco-friendly* sebagai keunggulan kompetitif produk batik tulis *sustainable fashion* pada Ulur Wiji.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan strategi pemasaran bagi Ulur Wiji.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menambah wawasan dan referensi peneliti selanjutnya.