

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu hingga sampai saat ini. Selain berfungsi sebagai kebutuhan sehari-hari, *fashion* juga berperan sebagai ungkapan ekspresi diri dan menunjukkan identitas budaya dalam bernegara. Sejak peradaban kuno hingga era modern, *fashion* terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan pengaruh sosial yang ada. Setiap periode memiliki tren dan gaya yang unik serta ciri khas masing-masing, mencerminkan kondisi ekonomi, politik dan budaya masyarakatnya. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang ada pada saat ini, arus informasi semakin mudah dan cepat untuk didapatkan, memungkinkan tren pada *fashion* untuk terus menyebar dengan mudah ke berbagai belahan dunia.

Perkembangan *fashion* di dunia saat ini terus mengalami transformasi yang sangat cepat, sejalan dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan. Tren *fashion* kini tidak hanya ditentukan oleh desainer ternama, tetapi juga oleh media sosial, dimana *influencer* dan konten kreator memainkan peran penting dalam mengarahkan mode global. Inovasi dalam material ramah lingkungan dan konsep sirkular semakin mendapatkan perhatian, mendorong industri untuk bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *augmented reality* (AR) mulai digunakan dalam berbagai tahap, mulai dari desain dan produksi hingga pengalaman berbelanja, memberikan konsumen kemudahan untuk mengekspresikan gaya mereka sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, *fashion* saat ini menjadi lebih inklusif, adaptif dan terus berevolusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Di Indonesia, *fashion* tradisional juga terus mengalami transformasi yang menarik di tengah arus modernisasi dan globalisasi. Di satu sisi, pengaruh tren

mode global telah mengubah cara masyarakat memandang pakaian tradisional, menjadikannya lebih fleksibel dan dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan. Di sisi lain, kesadaran akan pentingnya menjaga warisan budaya semakin meningkat, mendorong desainer dan pengrajin lokal untuk terus mengembangkan inovasi tanpa meninggalkan nilai-nilai autentik dari *fashion* tradisional. Banyak busana adat yang kini diadaptasi dalam bentuk yang lebih modern dan praktis, sehingga dapat digunakan sehari-hari tanpa kehilangan esensi budayanya. Selain itu, dukungan dari industri kreatif, media sosial dan dunia hiburan turut berperan dalam mempopulerkan kembali *fashion* tradisional, bahkan membawanya ke tingkat internasional. Salah satu bentuk warisan budaya yang semakin mendapat perhatian adalah kain tenun, yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal serta keahlian tangan para pengrajinnya. Kain tenun kini banyak digunakan dalam berbagai desain busana modern, baik dalam bentuk pakaian resmi, kasual, hingga aksesoris, menjadikannya simbol kebanggaan budaya yang tetap relevan di era modern.

Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah berkembang sejak zaman prasejarah dan terus dilestarikan hingga saat ini. Keterampilan menenun diperkenalkan secara turun-temurun dalam berbagai komunitas yang ada di Nusantara, dimana setiap daerah memiliki ciri khas dan teknik tersendiri. Sejarah mencatat bahwa kain tenun dahulu tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga memiliki nilai simbolik dalam upacara adat, pernikahan, bahkan sebagai lambang status sosial di masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, eksistensi kain tenun tetap bertahan, meskipun sempat mengalami tantangan akibat industrialisasi tekstil modern. Namun, dengan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya, serta inovasi yang dilakukan oleh para desainer dan pengrajin, kain tenun kini semakin dihargai tidak hanya dalam lingkup nasional tetapi juga di kancah internasional. Dengan perpaduan teknik tradisional dan sentuhan modern, membuktikan bahwa kain tenun tetap relevan dan memiliki daya tarik yang tinggi di era globalisasi.

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Riau. Letaknya yang strategis dan berhadapan langsung dengan negara

Malaysia, menjadikan Provinsi Riau memiliki adat istiadat melayu. Ciri khas dari Kabupaten Bengkalis adalah karena kekentalan budaya Melayu Riau yang telah ada sejak zaman leluhur dan terus ada hingga saat ini. Dengan keanekaragaman budaya dan adat istiadat melayu yang ada, Kabupaten Bengkalis memiliki banyak barang dan jasa tradisional yang dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat Kabupaten Bengkalis, salah satunya adalah kain tenun tradisional Bengkalis. Kain tenun tradisional Bengkalis merupakan hasil kerajinan yang terdiri dari kain yang dibuat dari benang (sutra, kapas, dan sebagainya) dengan cara memasukkan pakan secara melintang pada lungsin. Tenunan tradisional Indonesia berasal dari banyak daerah, dan masing-masing daerah membuat tenunan berdasarkan budaya, adat istiadat, kebiasaan dan kehidupan sehari-hari mereka sendiri. Oleh karena itu, variasi corak dan warna dari tenunan tradisional Indonesia tidak selalu identik.

Bisnis kain tenun khusus Bengkalis banyak ditemukan di desa-desa, seperti Desa Sebauk, Desa Teluk Latak, dan sekitarnya. Kain yang dibuat oleh penduduk lokal ini sudah ada sejak lama di Bengkalis. Di Kabupaten Bengkalis, UMKM Kain Tenun Putri Mas adalah salah satu produsen kain tenun. UMKM Kain Tenun Putri Mas merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak di bidang produksi kain tenun khas Melayu di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Didirikan dengan semangat pelestarian budaya, UMKM ini terus berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan tradisi menenun yang telah diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Kain tenun Bengkalis memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi motif, warna, maupun teknik pembuatannya, yang mencerminkan kekayaan budaya dan filosofi kehidupan masyarakat Melayu. UMKM Kain Tenun Putri Mas tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam setiap helai tenunannya, tetapi juga berinovasi dengan desain yang lebih modern agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Sebagai salah satu sentra kerajinan tenun di Riau, UMKM Kain Tenun Putri Mas turut memberdayakan para pengrajin lokal, sehingga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Keputusan konsumen dalam membeli produk pada UMKM Kain Tenun Putri Mas Bengkalis dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal

maupun eksternal. Sebagai produk kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya yang tinggi, kain tenun ini menarik perhatian konsumen yang mengutamakan keunikan, kualitas, dan makna historis dalam setiap motifnya. Selain itu, aspek harga menjadi pertimbangan yang utama, dimana konsumen dapat membandingkan antara nilai estetika dan fungsionalitas kain tenun dengan biaya yang harus dikeluarkan. Faktor lain yang berperan dalam keputusan konsumen dalam membeli produk adalah strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, serta promosi yang dapat dilakukan melalui pameran, bazar atau kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta. Rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, baik melalui ulasan daring maupun dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*), juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi calon pembeli. Selain itu, daya beli masyarakat, tren *fashion* berbasis budaya lokal, serta keberlanjutan produksi juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang sangat penting bagi UMKM Kain Tenun Putri Mas dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (4P). Dalam konteks usaha kain tenun, produk harus memiliki kualitas tinggi dengan desain yang unik dan bernilai budaya agar mampu menarik perhatian pasar, baik lokal maupun nasional. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta biaya produksi agar tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan. Strategi distribusi atau tempat juga berperan penting, dimana Kain Tenun Putri Mas dapat memanfaatkan toko fisik maupun *platform* digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, promosi yang efektif melalui media sosial, kolaborasi dengan desainer atau mengikuti pameran produk lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pemangku adat yang ada tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara optimal, UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dari tahun ke tahun.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat terus dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di seluruh Indonesia, termasuk pada UMKM Kain Tenun Putri Mas. Berdasarkan data dari Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kementerian UMKM RI) pada 30 Januari 2025, mengatakan bahwasannya jumlah UMKM di seluruh Indonesia mencapai sekitar 64.000.000 pelaku usaha. Hal ini menyebabkan UMKM harus lebih inovatif dan kreatif dengan menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing bisnis lainnya. Hal ini juga yang dibutuhkan oleh pasar sebagai fokus atau sasaran. Setiap UMKM sebaiknya terus berusaha untuk memenuhi harapan jangka panjang agar produk UMKM yang ditawarkan kepada calon konsumen dapat bertahan lama. Hubungan ini harus selalu ditingkatkan melalui peningkatan pelayanan, produk dan sebagainya. Oleh karena itu, UMKM dapat membuat pelanggan puas dan membuat konsumen untuk berkomitmen mengonsumsi barang yang akan ditawarkan UMKM pada target pasarnya.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Kain Tenun Putri Mas dapat dipilih oleh konsumen berdasarkan motifnya. UMKM Kain Tenun Putri Mas harus senantiasa berupaya melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga jual. Pengembangan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produksi yang dilakukan oleh UMKM Kain Tenun Putri Mas masih belum optimal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada angka penjualan produk.

Salah satu faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menentukan kemampuan bersaing suatu produk. Jika harga terlalu tinggi, maka produk menjadi kurang kompetitif dan sulit untuk dijual. Namun, jika harga terlalu rendah, maka UMKM Kain Tenun Putri Mas dapat mengalami kerugian. Oleh karena itu, UMKM Kain Tenun Putri Mas perlu untuk menentukan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Adapun klasifikasi dari produk UMKM Kain Tenun Putri Mas berdasarkan motif kain tenun dan harga, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Motif dan Harga Pada UMKM Kain Tenun Putri Mas

No	Motif Kain Tenun	Harga
1	Motif Siku Awan	Rp. 450.000/helai
2	Motif Pucuk Paku	Rp. 650.000/helai
3	Motif Pucuk Rebung	Rp. 700.000/helai
4	Motif Sentorak	Rp. 800.000/helai
5	Motif Siku Bunga	Rp. 900.000/helai
6	Motif Siku Bintang	Rp. 1.000.000/helai
7	Motif Tampuk Manggis	Rp. 1.300.000/helai
8	Motif Bunga Mawar	Rp. 1.350.000/helai
9	Motif Siku Keluang	Rp. 1.500.000/helai

Sumber: *UMKM Kain Tenun Putri Mas 2024*

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat diketahui informasi mengenai jenis motif kain tenun dan harga yang berbeda-beda pada produk yang ditawarkan oleh UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai kesesuaian terhadap keputusan pembelian konsumen agar sesuai dengan target pasar yang direncanakan oleh UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk.

Lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kemampuan bersaing suatu usaha. UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk memiliki lokasi yang strategis karena memiliki 2 cabang *store* yang ada di Kabupaten Bengkalis, yaitu *store* utama di Jl. Sebauk dan *store* cabang kedua di Jl. Ahmad Yani. Namun, UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk masih memiliki beberapa kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk perlu untuk mencari cara agar dapat mengakses pasar yang lebih luas sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Terakhir, promosi dapat menentukan kemampuan bersaing suatu produk. UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk sudah melakukan promosi berbasis pada media sosial, seperti pada *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*, namun UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk masih memiliki beberapa kesulitan dalam melakukan promosi yang efektif. Promosi yang tidak efektif dapat membuat produk pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk menjadi kurang dikenal oleh calon konsumen luar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mempengaruhi angka penjualan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tentunya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bengkalis)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
5. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka adapun tujuan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
2. Untuk menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
3. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk

4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait di dalamnya. Manfaat pada penelitian ini dapat ditujukan pada penulis, bagi pengrajin usaha kain tenun tradisional, bagi pihak-pihak lain serta bagi para pembaca yang telah membaca penelitian ini. Adapun manfaat yang dapat diperoleh di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Pada penelitian ini diharapkan penulis dapat memperluas pengetahuan, pengalaman dan keterampilan berwirausaha yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang Pemasaran, Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Bagi Pengrajin Usaha Kain Tenun Tradisional

Pada penelitian ini diharapkan pengrajin usaha kain tenun tradisional dapat digunakan sebagai referensi bagi UMKM kain tenun tradisional dalam melakukan pemasaran, mengembangkan bisnis, meningkatkan kualitas produk dan membantu meningkatkan penjualan. Dengan demikian, mereka dapat bersaing dengan pengrajin usaha kain tenun tradisional lainnya agar lebih inovatif dan kreatif dalam hal mengelola bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dilakukan.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi tambahan untuk dilakukan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM usaha kain tenun tradisional.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal internasional dan nasional sebelumnya, serta teori-teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai lokasi penelitian dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep dan definisi operasional.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Tenun Putri Mas di Desa Sebauk (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bengkalis).

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.