

BAB I

NDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki andil besar dalam perekonomian suatu negara, terkhusus di negara berkembang seperti Indonesia. Menjamurnya UMKM diberbagai daerah membuat ketahanan ekonomi negara tergantung pada mereka dalam menghadapi krisis atau ketidakpastian perekonomian masa depan. Bagaimana mungkin sektor usaha yang tampak sederhana ini mampu menyerap jutaan tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja serta mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Kementerian Keuangan, 2024) UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan dan mendorong perekonomian lokal secara berkelanjutan. UMKM berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan dan meratakan tingkat perekonomian melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Aldimasqi, 2024).

Walaupun UMKM memiliki kontribusi nyata bagi perekonomian negara, namun kenyataannya dalam menjalankan aktivitas bisnis, UMKM masih sering mengalami kendala yang cukup serius sehingga menghambat perkembangan UMKM itu sendiri, bahkan banyak yang tidak bisa bertahan lama. Banyak UMKM kurang bisa bersaing di pasar karena beberapa hal seperti kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, kreativitas yang kurang menarik dan tidak mampu memberikan inovasi produk sehingga membuat daya saing mereka di pasar sangatlah lemah. Daya saing harus menjadi perhatian penting bagi UMKM untuk memenangkan persaingan pasar dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu daya saing UMKM harus terus ditingkatkan dengan memperbaiki hubungan internal dan eksternal UMKM itu sendiri. Hubungan internal seperti pemilihan bahan baku dan perlengkapan yang berkualitas, manajemen bisnis yang proposional dan pengelolaan keuangan yang profesional serta hubungan eksternal seperti menghasilkan produk dan layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas. Daya saing menurut (Pratama & Ony, 2020) mengatakan bahwa daya saing aktivitas bisnis dapat berasal dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM dapat terus berkembang adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang masuk akal dilakukan UMKM di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat dengan akses dan operasional yang cukup mudah, namun memiliki dampak yang luar biasa bagi mereka. Digital marketing memungkinkan aktivitas bisnis, termasuk UMKM, untuk mempromosikan

produk atau layanan melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari serta yang paling populer *marketplace* dan *e-commerce*. Digital marketing menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional pada umumnya. Secara langsung penggunaan digital marketing dalam UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka ke tingkat yang lebih baik. Digital marketing adalah salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2023). Adapun penelitian mengenai digital marketing yang dilakukan oleh (Maimunah et al., 2024) menunjukkan bahwa digital marketing sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah kreativitas. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan UMKM untuk membuat ide dan konsep baru untuk solusi dari masalah yang ada sehingga kreativitas yang dihasilkan dapat relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam aktivitas bisnis yang kompetitif, kreativitas menjadi faktor penting bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang. Kreativitas tidak hanya terbatas pada inovasi produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, operasional, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Kreativitas memainkan peranan kunci untuk UMKM terus berkembang dalam menghadapi perubahan zaman. UMKM yang selalu kreatif dapat menciptakan peluang baru dan mencapai kesuksesan di persaingan pasar. Secara langsung kreativitas yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kreativitas merupakan proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide, pemikiran, dan gagasan-gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Suryana, 2019). Adapun penelitian mengenai kreativitas yang dilakukan oleh (Zainurrafiqi et al., 2023) menunjukkan bahwa kreativitas yang unik dan memiliki ciri khas akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Zendrato & Lubis, 2024) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap daya saing. Ini menunjukkan beberapa kondisi kreativitas yang tidak dibutuhkan dan tidak relevan justru tidak memiliki dampak apapun terhadap daya saing.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah inovasi. Inovasi diartikan sebagai proses menemukan produk baru, metode baru dan strategi baru untuk memberikan nilai tambah untuk pasar. Inovasi tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga bisa berupa peningkatan atau penyempurnaan dari sesuatu yang sudah ada agar lebih efektif dan bermanfaat serta memberikan nilai tambah. Inovasi memiliki peran penting untuk terus berkembang dan beradaptasi dalam dunia yang terus berubah karena inovasi memungkinkan UMKM untuk menemukan solusi yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih efektif dari pada sebelumnya. UMKM yang menghasilkan produk dari proses inovasi tentunya memiliki nilai tambah tersendiri karena produk dan layanan mereka pasti disambut baik oleh pasar. Maka dari itu, UMKM dituntut untuk terus konsisten melakukan inovasi dalam aktivitas bisnisnya agar dapat bertahan dan sekaligus memenangkan persaingan pasar. Secara langsung inovasi yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi merupakan penciptaan ide baru atau mengangkat sesuatu yang baru agar menguntungkan produk dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga inovasi merupakan langkah menciptakan produk maupun proses baru

(Hajar, 2019). Adapun penelitian mengenai inovasi yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk yang variatif dan berkala akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Sastradinata et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap daya saing. Ini menunjukkan beberapa kondisi inovasi yang tidak dibutuhkan dan tidak relevan justru tidak memiliki dampak apapun terhadap daya saing.

Daya saing sangatlah penting untuk UMKM dapat *survive* lebih lama dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu variatif dengan berbagai lini bisnis UMKM yang beragam termasuk UMKM batik yang sudah menjamur diberbagai daerah. UMKM batik merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi, pemasaran, dan pengembangan batik, baik dalam bentuk kain, pakaian, aksesoris, maupun produk turunan lainnya. UMKM batik memiliki peran penting untuk melestarikan warisan budaya sekaligus berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Persebaran UMKM batik juga ada di Kabupaten Jember, dengan membawa motif khas Jember membawa ciri khas baru terhadap pasar batik secara nasional maupun internasional. Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 (tahun 2018). Jika dirinci lagi, usaha batik yang berskala mikro jumlahnya mencapai 1794, paling banyak dibanding kelas usaha lainnya. Kemudian kelas usaha kecil ada 815 dan kelas usaha menengah 342. (Ahdiat, 2022). UMKM Batik di Kabupaten Jember sudah tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Jember sehingga peran dan kontribusi adanya UMKM batik dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas. Berikut data UMKM batik di Kabupaten Jember berdasarkan data dari Dinas Koperasi Kabupaten Jember:

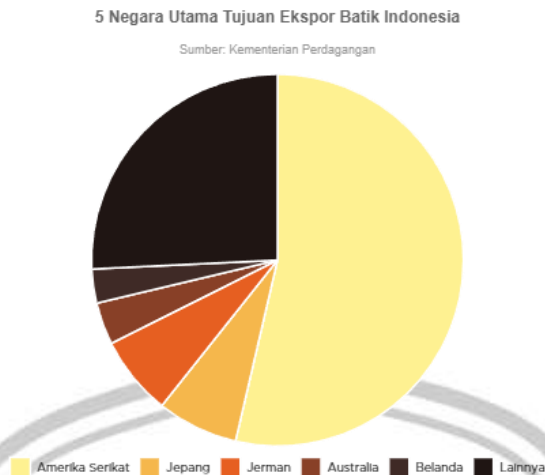
Tabel 1.1 UMKM Batik Di Jember

No	Nama Usaha	Alamat
1	Compo Batik Tulis Madura	Sumbersari
2	Girya Batik Noto Hadi Negoro	Sumbersari
3	Jual Batik Gedog	Sumbersari
4	Rumah Batik Pekalongan	Sumbersari
5	Baju Batik Online	Sumbersari
6	Batik Rubung Kuning	Sumbersari
7	Rumah Batik Pekalongan	Sumbersari
8	Kain Batik	Sumbersari
9	Batik Karimata	Sumbersari
10	Sheina Batik	Sumbersari
11	Batik Jaya Dipa Jember	Sumbersari
12	Butik Batik	Kaliwates
13	Galeri Batik	Kaliwates
14	Batik Gangsar	Kaliwates
15	Toko Batik Wijaya	Kaliwates
16	Dagang Baju Batik	Kaliwates
17	Jual Batik Tulis	Kaliwates

18	Lazarus Batik Jember	Kaliwates
19	Batik Rolla Jember	Patrang
20	Griya Batik Pekalongan	Patrang
21	Industri Batik	Patrang
22	Batik Motif Jember	Patrang
23	Restit Batik Tegalsari	Ambulu
24	Pengrajin Batik	Ambulu
25	Batik Rehti's	Ambulu
26	Ria Batik	Jenggawah
27	Jual Baju Batik	Jenggawah
28	Batik Sekar Wahyu	Mayang
29	Barata Batik	Mayang
30	Ratu Batik	Tempurejo
31	Batik Meru Betiri	Tempurejo
32	Toko Purnama Batik	Rambipuji
33	Jual Kain Batik Online	Jenggawah
34	Dagang Kain Batik	Ajung
35	Industri Batik	Sukowono
36	Toko Baju Batik	Wuluhan
37	Batik Damas	Mumbulsari
38	Surya Batik	Kencong
39	Batik Pritis	Jombang
40	Kerajinan Batik	Bangsalsari
41	Toko Rihan Batik	Balung
42	Batik Tulis Labako	Sumber Jambe
43	Blirea Batik	Silo

Sumber: Dinas Koperasi Jember, 2025

Peluang besar UMKM batik di pasar global juga sangat besar karena keunikan dan kekhasan batik yang membuat batik diterima oleh masyarakat global karena batik juga menjadi warisan budaya dunia yang sudah resmi diakui di UNESCO. Para UMKM batik benar-benar harus memanfaatkan peluang sehingga menjadi pertumbuhan penjualan dan memperkuat pasar lokal serta global.



Sumber: www.data.goodstats.id

Gambar 1.1 Data Ekspor Batik

Pada tahun 2023, dari periode Januari hingga November, nilai ekspor batik Indonesia mencapai US\$590,91 juta dengan volume ekspor sebesar 21,66 ribu ton. Tahun lalu, batik asal Indonesia diekspor ke 5 negara utama yakni Amerika Serikat (53,63%), Jepang (7,06%), Jerman (6,92%), Australia (3,67%), Belanda (2,96%), dan beberapa negara lain (25,76%). Sejak 2018, Amerika Serikat selalu menjadi negara utama tujuan ekspor batik Indonesia, proporsinya melebihi 50% dari tahun ke tahun. Nilai ekspornya di tahun ini bahkan mencapai US\$326,57 juta (Fatika, 2024). Namun, meskipun memiliki peran yang strategis, UMKM batik masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM batik antara lain adalah keterbatasan akses terhadap modal dan pembiayaan, rendahnya adopsi teknologi digital, kurangnya keterampilan manajerial, rendah kreativitas dan inovasi serta persaingan yang semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional sehingga membuat UMKM batik alih-alih memanfaatkan peluang besar tersebut justru banyak UMKM batik mandek atau tidak berkembang.

Dilihat dari fenomena yang telah dijelaskan dan beberapa masalah yang ada serta *research gap* yang terjadi, cukup melandasi penelitian yang akan dilakukan mengenai daya saing UMKM batik di Kabupaten Jember sehingga peran UMKM batik benar-benar maksimal dirasakan untuk perekonomian daerah dan masyarakat sekitar. Untuk itu peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap daya saing UMKM batik di Kabupaten Jember seperti penggunaan strategi digital marketing, kreativitas dan inovasi serta memberikan kebaruan dalam proses penelitian dengan menggunakan kombinasi variabel yang belum digunakan, objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian dengan variabel digital marketing yang dilakukan oleh (Maimunah et al., 2024), variabel kreativitas yang dilakukan oleh (Zainurrafiqi et al., 2023) dan variabel inovasi yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2023) memberikan referensi dalam penelitian bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing serta memberikan panduan untuk menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?
2. Apakah kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?
3. Apakah inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?
2. Untuk menguji dan menganalisis kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?
3. Untuk menguji dan menganalisis inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki manfaat secara teoritis dan secara praktis, untuk penjelasannya sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih gagasan atau ide-ide baru untuk menunjang penelitian selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kewirausahaan terkait dengan variabel daya saing.
2. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak UMKM batik sebagai bahan masukan untuk mengembangkan bisnisnya sehingga mencapai tujuan bisnis dengan efektif dan efisien.