

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan, dianugerahi kekayaan budaya yang tersebar dari sabang hingga merauke. Keberagaman ini merupakan modal sosial dan ekonomi yang sangat berharga, khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis warisan budaya. Kain tenun tradisional adalah salah satu warisan budaya tak benda yang memiliki nilai estetika, filosofi dan ekonomi yang tinggi. Lebih dari sekedar pakaian, tenun berfungsi sebagai simbol identitas, status sosial dan ekspresi budaya yang diwariskan secara turun-temurun.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran perilaku konsumen. Masyarakat tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai budaya, keunikan dan cerita dibalik produk tersebut. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi *branding* yang tidak hanya menonjolkan kualitas, tetapi juga kekuatan narasi budaya. *Branding* berbasis budaya lokal menjadi pendekatan yang relevan karena mampu menciptakan diferensiasi produk sekaligus membangun koneksi emosional dengan konsumen. Namun ditengah arus globalisasi, produk tradisional seperti tenun ikat menghadapi tantangan serius. Generasi muda cenderung lebih akrab dengan produk modern yang praktis dan sesuai

tren, sementara produk kerajinan tradisional sering dipersepsikan sebagai barang kuno dan kurang fleksibel. Kondisi ini mengancam keberlanjutan warisan budaya jika tidak ada upaya adaptasi dengan selera pasar masa kini.

Salah satu kekayaan budaya yang mengalami tantangan ini adalah tenun ikat Sikka di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Tenun ikat Sikka adalah warisan leluhur dengan proses pembuatan yang rumit yang mencerminkan nilai kesabaran dan ketekunan. Setiap motif bukan sekedar corak, melainkan simbol filosofi mendalam tentang hubungan manusia dengan alam, leluhur dan Tuhan. Keunikan ini telah diakui melalui sertifikat Indikasi Geografis (IG) dari Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, yang memberikan perlindungan hukum atas keasliannya sebagai produk khas wilayah Sikka. Meskipun memiliki nilai filosofis dan estetika tinggi serta perlindungan Indikasi Geografis. Popularitas dan penggunaan tenun ikat Sikka di pasar nasional masih terbatas dan belum terkelola secara sistematis. Di tingkat lokal, inisiatif pelestarian tumbuh dari masyarakat.

Penelitian mengenai pengaruh *branding* berbasis budaya lokal terhadap minat beli konsumen tenun ikat di Kabupaten Sikka memiliki urgensi yang tinggi di tengah tantangan globalisasi yang mengancam keberlanjutan produk budaya lokal. Tenun ikat sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis dan identitas daerah, namun menghadapi penurunan minat serta rendahnya daya saing pasar. Branding berbasis budaya lokal menjadi strategi potensial untuk meningkatkan daya tarik nilai jual produk melalui penguatan identitas

dan nilai emosional. Selain itu, keterbatasan peneliti empiris yang spesifik pada konteks Kabupaten Sikka menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diisi.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa untuk memahami bagaimana strategi Digital Marketing dapat diterapkan secara efektif pada komunitas berbasis budaya, khususnya pada Komunitas Lepo Lorun Maumere yang memproduksi tenun ikat Sikka, di mana promosi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga mempertahankan nilai budaya lokal; tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi penerapan strategi Digital Marketing, menganalisis efektivitas media digital dan konten budaya, serta mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk berbasis budaya (Viviana et al., 2025). Chotimah, Edita dan Syahrin (2021) tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka, menunjukkan bahwa kualitas produk hanya berpengaruh sebesar 45,2% terhadap keputusan pembelian tenun ikat Sikka. Sisanya, 54,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Lupiyoadi, n.d.). Temuan ini membuka ruang untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk *branding* berbasis budaya lokal. Studi lain yang relevan dilakukan oleh Gustiawan dan Sudarmiatin (2025) yang meneliti strategi penggunaan warisan budaya sebagai alat branding oleh UMKM di Malang pada sektor batik, kuliner, dan kerajinan. Penelitian tersebut menemukan bahwa integrasi identitas lokal melalui kolaborasi dengan komunitas adat, penggunaan simbol budaya, serta adaptasi teknologi digital berhasil meningkatkan persepsi keaslian merek (*brand authenticity*) sebesar 35-40%

(Mulyanti et al., 2020). Temuan ini mengonfirmasi bahwa *branding* berbasis budaya lokal tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga secara signifikan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Kualitas produk saja tidak cukup; diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai-nilai keunikan dan keaslian tenun ikat Sikka kepada Konsumen. *Branding* berbasis budaya lokal menjadi strategi potensial karena konsumen tidak hanya membeli kain, tetapi juga membeli cerita, filosofi dan nilai-nilai budaya yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, revitalisasi tenun ikat Sikka melalui pendekatan branding budaya lokal diharapkan dapat menjawab tantangan ini. *Branding* yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga membangkitkan kebanggaan generasi muda terhadap warisan budayanya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang branding berbasis budaya lokal dan perilaku konsumen produk tradisional. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi para penenun, pelaku usaha, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus melestarikan warisan budaya tenun ikat Sikka.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran persepsi konsumen terhadap branding berbasis budaya lokal pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka?

2. Apakah branding berbasis budaya lokal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka?

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian

Branding berbasis budaya lokal, dengan fokus pada elemen-elemen seperti narasi filosofi motif, cerita dibalik proses pembuatan (kearifan lokal), serta pengakuan keaslian produk (indikasi geografis) yang melekat pada tenun ikat Sikka.

2. Subjek penelitian

Konsumen yang telah memiliki minat atau telah melakukan pembelian produk tenun ikat Sikka, untuk memperoleh data yang relevan, responden dibatasi pada individu yang pernah melihat, mencari informasi, atau membeli tenun ikat Sikka, baik di pasar lokal, galeri, maupun melalui pameran.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang merupakan wilayah asal dan pusat produksi tenun ikat Sikka.

4. Variabel yang diteliti

Pengaruh *branding* berbasis budaya lokal (variabel independen) terhadap minat beli konsumen (variabel dependen). Penelitian ini tidak mengkaji faktor-faktor lain diluar variabel tersebut, seperti harga, distribusi, atau kualitas produk secara teknis, yang mungkin juga mempengaruhi minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan gambaran persepsi konsumen terhadap branding berbasis budaya lokal pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka.
2. Untuk menganalisis pengaruh *branding* berbasis budaya lokal terhadap minat beli konsumen pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan dua manfaat yaitu baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi *branding* yang mengangkat kearifan lokal dalam memasarkan produk-produk warisan budaya di era modern.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penenun dan pelaku usaha

Memberikan masukan dan wawasan tentang pentingnya membangun merek yang kuat dengan mengedepankan nilai-nilai budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk tenun ikat Sikka.

b. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Sikka

Hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam merancang kebijakan serta program pembangunan industri kreatif berbasis budaya, termasuk dalam strategi promosi dan perlindungan terhadap tenun ikat Sikka sebagai produk indikasi geografis

c. Bagi masyarakat dan generasi muda

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga dan apresiasi yang lebih besar terhadap tenun ikat Sikka sebagai warisan budaya, sehingga turut berpartisipasi dalam upaya pelestariannya melalui apresiasi dan konsumsi produk lokal.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur penulisan skripsi ini, maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian tentang pengaruh *branding* berbasis budaya lokal terhadap minat beli konsumen tenun ikat di Kabupaten Sikka. Selanjutnya bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu konsep *branding* (merek), *branding* berbasis budaya lokal, teori perilaku konsumen dan minat beli. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir yang menghubungkan antara variabel, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan. Penyajian dimulai dengan gambaran umum objek penelitian (karakteristik responden), dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana tentang pengaruh *branding* berbasis budaya lokal terhadap minat beli. Bagian inti dari bab ini adalah pengujian hipotesis dan pembahasan secara mendalam mengenai pengaruh *branding* berbasis budaya lokal terhadap minat beli konsumen tenun ikat Sikka.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.