

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia khususnya industri busana muslim merupakan bisnis yang berkembang sangat pesat dan memiliki perubahan mode yang dinamis. Hal inilah yang menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat pada industri busana muslim di Indonesia. Kondisi ini menuntut pengusaha yang bergerak di bidang industri busana muslim untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produknya agar dapat memenangkan persaingan. Berdasarkan data Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian tahun 2016 bahwa sebanyak 30% dari 750.000 Industri Kecil dan Menengah fesyen merupakan industri busana muslim. Perkembangan busana muslim dipicu oleh pertumbuhan penduduk muslim. Penduduk muslim di Indonesia menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 87,18% dari 237.641.326 jiwa berdasarkan data sensus tahun 2010, sehingga memiliki nilai ekonomis tinggi bagi penjualan busana muslim.

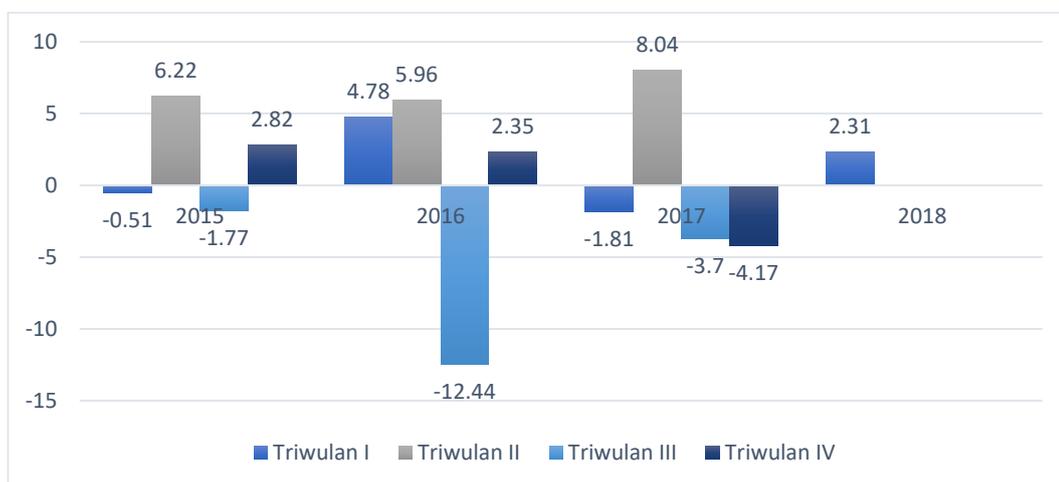
Beragam faktor dapat menjadikan potensi kekuatan fesyen busana muslim untuk selalu berkembang yaitu tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menutup aurat sehingga menjadi pelanggan busana muslim, Indonesia kaya akan sumber bahan baku dan budaya sebagai inspirasi mode, banyaknya desainer lokal yang kreatif dan handal, tingkat perekonomian yang membaik, sektor ritel yang berkembang, penggunaan teknologi informasi yang canggih, serta desain dan

kualitas produk busana muslim yang di akui berdaya bersaing global sehingga meningkatkan jumlah permintaan terhadap busana muslim. Dengan demikian, industri busana muslim di Indonesia layak sebagai komoditas yang potensial untuk menguasai pasar lokal dan pasar internasional.

Kepala Badan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa subsektor fesyen dalam ekonomi kreatif merupakan subesktor unggulan di posisi ke-3. Menurut data kontribusi PDB tahun 2015, kontribusi subsektor fesyen memberikan kontribusi 21,04% terhadap ekonomi nasional. Hal ini menjadikan subsektor fesyen lebih unggul dibanding subsektor lainnya dan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kontribusi perekonomian serta pertumbuhan industri busana muslim untuk nasional tidak terlepas dari kontribusi daerah. Provinsi Jawa Tengah turut serta dalam pertumbuhan ekonomi kreatif hal ini dibuktikan dengan data statistik Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) 2017 bahwa Jawa Tengah menduduki peringkat ke-4 secara nasional dengan berkontribusi sebesar 14,02%. Namun jika dilihat dari pertumbuhan produksi industri pakaian jadi mikro dan kecil terdapat masalah yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Produksi industri pakaian jadi yang dimaksud yaitu mencakupi segala macam produksi pakaian dari bahan tekstil untuk pria maupun wanita serta terdiri dari berbagai kalangan usia.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan (q-to-q) Produksi Industri Pakaian Jadi
Mikro dan Kecil Triwulan I 2015 s/d Triwulan I 2018**



Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga 2018 pertumbuhan produksi pakaian jadi di industri mikro dan kecil yang mengalami pergerakan fluktuatif. Apapun yang menjadi kendala pengusaha dalam aktivitas produksi, maka akan mempengaruhi pertumbuhan produksi pada periode tersebut. Kendala yang biasa di alami pengusaha dalam aktivitas produksi diantaranya yaitu kurangnya kurangnya keahlian dan kreativitas dalam menghasilkan produk, kurangnya keinovasian dalam diri pengusaha untuk menghasilkan produk dan sebagainya menjadikan pemilik UMKM tidak bisa berkembang dengan baik. Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran yang akan berdampak pada jumlah penjualan. Hal ini dikarena jumlah produksi sebagai kuantitas dari target penjualan sedangkan hasil penjualan sebagai kuantitas realisasi dari target penjualan. Dengan demikian, apabila

pertumbuhan produksi industri pakaian jadi mikro dan kecil selalu menurun di setiap periode maka akan memengaruhi penurunan volume penjualan yang berdampak pada penurunan kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil tersebut. Para pelaku usaha bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar. Meningkatkan *marketing performance* merupakan hal yang menjadi perhatian serius bagi pengusaha di industri busana muslim untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis.

Marketing performance merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2014). Pentingnya *marketing performance* digunakan pengusaha untuk mengukur pencapaian pertumbuhan hasil penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target-target penjualan, pertumbuhan pelanggan dan perluasan wilayah pemasaran (Jirawuttinaunt, Sumittra dan Ussahawanitchakit, 2011; Merrilees, Rundle-thiele, & Lye, 2010; Morgan, 2012). Hasil pengukuran *marketing performance* dapat mencerminkan prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan (Merrilees et al., 2010; Prasertsang, 2016). Pelaku bisnis melakukan berbagai cara dalam mencari tau dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap busana muslim. Salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis adalah dengan *market sensing capability*.

Menurut Vorhies & Morgan (2005) *market sensing capability* merupakan kemampuan pemilik organisasi untuk belajar tentang lingkungan pasarnya dan menggunakan informasi ini secara tepat untuk memandu tindakannya sebagai

pendorong utama *marketing performance*. Kemudian Day (2002) mengatakan bahwa pemilik organisasi yang telah menguasai *market sensing capability* akan memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang unggul. Beberapa hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa pengusaha yang telah mengembangkan *market sensing capability* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *marketing performance* (Ahmed, Ibrahim, Hafiez, & Hasaballah, 2017; Atuahene-gima, Ko, Atuahene-gima, & Ko, 2001; Bailey, 2013; Day, 1994;2002; Everett, 2014; Foley & Fahy, 2009; Lings, et al., 2009; Osakwe, Chovancova, & Ogbonna, 2016; Tseng & Lee, 2014; Vorhies & Morgan, 2005; Weerawardena, 2003). Hasil signifikan itu terjadi karena *market sensing capability* dioperasionalkan sebagai kemampuan pemilik organisasi untuk melacak pergerakan pesaing, kondisi lingkungan pasar serta memperoleh peluang pasar, kemudian kemampuan tersebut digunakan pemilik organisasi untuk menghadapi pesaing dan menangkap peluang pasar, sehingga menghasilkan dampak terhadap peningkatan *marketing performance* karena terjadi kenaikan laba dan peningkatan pangsa pasar.

Namun, beberapa studi menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan antara *market sensing capability* terhadap *marketing performance* (Lindbolm, Olkkonen, Mitronen, & Kajalo, 2008; Olavarrieta & Friedmann, 2008; Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2009; Fang, 2012). Hasil tidak signifikan itu terjadi karena *market sensing capability* yang di miliki oleh pemilik organisasi tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap pendapatan perusahaan, meluasnya pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan laba. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada gap antara *market sensing capability* terhadap *marketing*

performance. *Research gap* menunjukkan kontradiksi berupa hasil yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, penulis menawarkan solusi agar *market sensing capability* berperan dalam peningkatan terhadap *marketing performance*, maka akan lebih bermanfaat jika dikelola dengan *speed to market strategy* dan *pious product innovativeness* sebagai jalan untuk menjembatani *gap* tersebut.

Industri busana muslim memiliki perputaran mode fesyen yang cepat berubah. *Speed to market strategy* mengacu pada strategi kecepatan waktu untuk membawa produk dari konsep ide ke peluncuran pasar (Barczak, Sultan, & Hultink, 2007). Kecepatan membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui pembelajaran yang lebih cepat ke pasar. *Market sensing capability* ikut berperan untuk mengerahkan kemampuan pengusaha untuk cepat melakukan pembelajaran ke pasar guna mengumpulkan informasi dari pelanggan, pesaing dan pasar untuk menangkap peluang. *Speed to market strategy* sebagai pendorong pengusaha untuk bertindak cepat terhadap peluang yang di tanggap oleh pengusaha guna untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar karena pengusaha lebih dulu meluncurkan produk dibandingkan pesaing. Dengan demikian, penerapan *market sensing capability* dan *speed to market strategy* akan membantu mendorong keberhasilan peningkatan *marketing performance*.

Fesyen mengalami perkembangan tren dari waktu ke waktu, namun untuk produk busana muslim tidak dapat mengikuti semua tren yang ada dikarenakan ada batasan nilai-nilai Islam yang tidak boleh dilanggar. *Pious product*

innovativeness merupakan tingkat "kebaruan" dari suatu inovasi produk yang sekaligus mencerminkan penanaman nilai-nilai Islam pada produk tersebut (Calantone, Garcia, & Dro, 2003) dan Mahmood 2006). Menurut Bucar (2016) fesyen seorang muslim adalah busana yang mencerminkan kesalehan serta kebajikan, sehingga pengusaha di industri busana muslim harus paham mengenai nilai-nilai Islam tersebut untuk menyesuaikan produknya. Keinovasian diperoleh dari proses pembelajaran pengembangan produk, perubahan dalam desain produk, serta penggunaan bahan-bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk (Jordan & Segelod, 2006). *Market sensing capability* berpartisipasi dalam mengumpulkan informasi pasar mengenai produk yang belum ada di pasar yang menjadi keinginan pelanggan. *Pious product innovativeness* menjadi salah satu penggerak kinerja bisnis, termasuk kinerja pemasaran (Hult, Hurley, & Knight, 2004); Vincent, Bharadwaj, & Challagalla, 2004 dan Verhees & Meulenber, 2004). Kebaruan dan keunikan dapat dijadikan peluang yang lebih besar untuk produk diferensiasi serta memberikan keunggulan yang berkelanjutan atas pesaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian pada UMKM busana muslim di Provinsi Jawa Tengah dengan judul "***Linking Market Sensing Capability and Marketing Performance: The Roles of Speed to Market Strategy and Pious Product Innovativeness***"

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis fenomena bisnis dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan *marketing*

performance yang berbasis pada *market sensing capability* dan *pious product innovativeness*?

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *speed to market strategy*?
- 2) Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *pious roduct innovativeness*?
- 3) Bagaimana pengaruh *speed to market strategy* terhadap *pious roduct innovativeness*?
- 4) Bagaimana pengaruh *market sensing capabilitiy* terhadap *marketing performance*?
- 5) Bagaimana pengaruh *speed to market strategy* terhadap *marketing performance*?
- 6) Bagaimana pengaruh *pious product innovativeness* terhadap *marketing performance*?
- 7) Bagaimana peran *speed to market strategy* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*?
- 8) Bagaimana peran *pious product innovativeness* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*?
- 9) Bagaimana peran *pious product innovativeness* dalam memediasi hubungan antara *speed to market strategy* dengan *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *speed to market strategy*.
- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *pious product innovativeness*.
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *speed to market strategy* terhadap *pious product innovativeness*.
- 4) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance*.
- 5) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *speed to market strategy* terhadap *marketing performance*.
- 6) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *pious product innovativeness* terhadap *marketing performance*.
- 7) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh peran *speed to market strategy* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*.
- 8) Mendeskripsikan dan menganalisis peran *pious product innovativeness* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*.

- 9) Mendeskripsikan dan menganalisis peran *pious product innovativeness* dalam memediasi hubungan antara *speed to market strategy* dengan *marketing performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *market sensing capability*, *speed to market strategy*, *pious product innovativeness* dan *marketing performance*.
- 2) Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pengusaha untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *marketing performance* UMKM busana muslim di Jawa Tengah.