

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *Islamic fashion* dunia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Thomson Reuters *dalam State of the Global Islamic Economy 2016/2017*, total belanja *fashion* muslim mencapai \$254 triliun di tahun 2016 dan diprediksi akan meningkat hingga mencapai \$373 triliun di tahun 2022. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di mana 85% penduduknya beragama Islam. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis Fashion di Indonesia. Indonesia menjadi pasar konsumsi fashion muslim terbesar ke-5 di dunia (senilai 13,5 miliar USD), setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria, dan Saudi Arabia. Pesatnya perkembangan potensi industri *fashion* muslim dan hijab Indonesia disukai oleh negara besar di dunia seperti Amerika Serikat hingga Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai kiblat gaya dalam berbusana muslim. Bahkan pada tahun 2020, Indonesia diyakini bisa menjadi pusat *trendsetter* busana muslim dunia.

Besarnya pasar muslim di Indonesia berdasarkan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam menyebabkan industri fashion muslim mempunyai potensi tinggi untuk berkembang dan memotivasi pendatang baru, serta memancing lebih banyak persaingan. Tingginya potensi di pasar muslim ini menyebabkan perusahaan terus berpacu melakukan berbagai cara untuk mendapatkan

keunggulan di pasar sasaran yang dituju. Etika Islam mendikte bahwa dalam situasi apa pun, pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidakjujuran atau penipuan (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001).

Pertumbuhan jumlah muslimah berhijab di Indonesia sekarang ini cukup tinggi. Hal itu terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana muslim, munculnya komunitas-komunitas hijab, serta berbagai kegiatan *hijab class* di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan, terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual jilbab dan *fashion*. Oleh karena itu, dengan konsumen Muslim yang potensial karena adanya kesadaran untuk menggunakan *Islamic product* berupa *fashion* muslim, segmen ini dapat ditargetkan sehingga nantinya tercapai Perubahan demografi, daya beli konsumen Muslim dan keberhasilan pengusaha Muslim telah mulai membuat pemasaran Islam produk dalam hal ini berupa *fashion* muslim menjadi bidang yang menarik secara ilmiah dan manajerial (Sandikci, 2011).

Industri busana muslim memiliki potensi pasar yang cukup besar, hal ini mendorong dan menjadikan peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM) dalam bidang *fashion*. Khususnya pada busana muslim agar dapat meningkatkan bisnisnya. (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan Indonesia, 2016) pada tahun 2014-2016 ekspor produk *fashion* muslim mengalami peningkatan yang berturut-turut US\$ 4,25 milyar, US\$ 4,63 milyar. Tidak jauh berbeda dengan catatan kadin (Kamar Dagang Indonesia),

kontribusi sektor UMKM fashion muslim terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir.

Pada kenyataannya, fenomena bisnis *Islamic fashion* dan potensinya di Indonesia hanya dinikmati oleh perusahaan besar. Sementara perusahaan kecil belum sepenuhnya menikmati, hal ini terbukti dengan bisnis fashion garmen yang pasang surut dikarenakan ketatnya persaingan pada bisnis *fashion* serta banyaknya perusahaan kecil penggiat busana muslim. Konsumen pada segmen pasar tertentu dalam industri *fashion* yang memiliki kesadaran *fashion* cenderung memiliki keinginan akan mode yang cepat berubah dan sulit diprediksi, sehingga persaingan yang berlangsung pada UMKM *fashion* telah bergeser dari masalah harga dan kualitas menjadi persaingan dengan fokus pada unsur waktu. Dengan adanya fenomena ini akan menimbulkan banyak persaingan dalam UMKM bidang fashion muslim adanya tekanan dan persaingan yang ketat akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan strategi pemasaran dalam UMKM fashion Muslim.

Banyaknya UMKM bidang *fashion* mendorong para pelaku UMKM untuk mencari keinginan konsumen model seperti apakah yang di inginkan pelanggan melalui mencari informasi terhadap pelanggan di pasaran dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap apa yang sedang dibutuhkan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu UMKM membutuhkan *marketing performance* yang berkualitas untuk mampu menghadapi persaingan dalam usaha. *Marketing performance* adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan kegiatan perusahaan yang merupakan tujuan organisasi utama dalam hal kinerja pemasaran (Morgan,2012). *Marketing Performance* merupakan

ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM tersebut dibutuhkan *brand management capability* dan *marketing innovativeness*.

Seiring dengan perkembangan *trend fashion* busana muslim, produsen juga dituntut untuk mengembangkan produknya guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pengembangan ini salah satunya melalui *brand management capability* dalam memposisikan merek kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas UMKM. *Brand management capability* merupakan kemampuan perusahaan untuk membuat dan memposisikan dibenak pelanggan aspek penting dari merek itu sendiri, seperti asosiasi merek, citra merek yang positif dan *brand positioning* yang menguntungkan (Vorhies et al., 2011). Seiring dengan persaingan UMKM dalam industri fashion dibutuhkan keinovasian dalam pemasaran. *Marketing innovativeness* merupakan keterkaitan antara kapasitas perusahaan untuk melakukan inovasi, yaitu menciptakan ide-ide baru dan memperkenalkan produk dan proses dalam perusahaan (Hult et al., 2004). Selain itu pengelola UMKM harus mampu menjalin interaksi pelanggan melalui *Islamic marketing communication strategy*. Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia karena setiap hari kita selalu berkomunikasi.

Dalam perspektif Islam komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi yang berakhlak al-karimah atau komunikasi yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadis (sunah nabi) (Ramlani, 2016). Selain itu komunikasi Islam menjalin hubungan antara manusia dengan manusia (*hablun min al-nas*) dan manusia dengan ALLAH

(hablun min ALLAH) (Amrul m. 2013). Hubungan yang lebih dekat dengan manusia membantu perusahaan dalam mengembangkan kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Salah satu strategi komunikasi dalam Islam memasarkan produk melalui promosi penjualan dan iklan yang belandaskan nilai-nilai Islam yakni memiliki sikap jujur dan amanah.

Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *marketing innovativeness* dalam sebuah produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Healy dan O'Dwyer,2014). Keinovasian pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Baker & Sinkula,2009). Studi lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas kinerja pemasaran (Mavondo et.al.,2005). Ferraresi et al., (2012) menemukan bahwa keinnovasian tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian bidang industri di New Zeland bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja, baik yang diukur dengan keuangan maupun non-keuangan (Darroch,2005).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi antara penelitian satu dengan lainnya. *Islamic marketing communication strategy* memiliki peran penting dalam peningkatan kemampuan *marketing innovativeness* untuk menyampaikan ide atau gagasan baru sehingga dengan adanya gagasan yang baru akan meningkatkan volume penjualan yang nantinya mempengaruhi peningkatan *marketing performance*. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji pengaruh *brand management capability*, *marketing innovativeness* dan *Islamic*

marketing communication strategy terhadap peningkatan *marketing performance* pada UMKM fashion muslim di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi solusi dari *research gap* penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka terdapat masalah penelitian bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran yang berbasis pada *brand management capability*, *marketing innovativeness* dan *Islamic marketing communication strategy* pada UMKM bidang fashion muslim di Jawa Tengah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diambil beberapa pertanyaan pemnelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy* ?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Marketing Communication Strategy* terhadap *Marketing Performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Marketing Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance* ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy*
2. Mengetahui pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy*
3. Mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Communication strategy* terhadap *Marketing Performance*
4. Mengetahui pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Marketing Performance*
5. Mengetahui pengaruh *Marketing Innovativeness Strategy* terhadap *Marketing Performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih dalam mengenai cara meningkatkan *marketing performance* melalui *brand management capability*, *marketing innovativeness* dan *Islamic Marketing communication strategy*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pengusaha untuk meningkatkan marketing performance industri UMKM pada bidang fashion muslim di provinsi Jawa Tengah.