

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara dengan mayoritas didominasi pemeluk agama islam. Hal ini menjadikan bahwa pangsa pasar untuk produk pemeluk muslim terbuka sangat lebartak terkucuali produk untuk fashion. Dahulu, fashion busana muslim di indonesia dipandang masih terlihat kurang *fashionable* dan bahkan terlihat kurang *trendy* tetapi sekarang dengan banyak macam tren dan gaya busana masa kini menjadikan fashion busana muslim diindonesia menjadi modern banyak diminati. Tren tersebut muncul manakala banyak desainer busana muslim yang merupakan *public figure* banyak terekspos dimedia baik media massa maupun media social dengan tampilan yang *fashionable* namun tetap santun. Kebutuhan akan fashion busana muslim sangat tinggi. Berdasarkan *State of global Economy report 2015* oleh Thomson Reutres dan Dinard Standard. Indonesia masuk dalam daftar konsumsi fashionmuslim diurutan ketiga, dengan peringkat pertama turki dan Arab diposisi kedua.

Indonesia diharapkan di tahun 2020 bisa menjadi kiblat fashion di dunia. Banyak para perancang busana muslim yang sudah memamerkan busananya dikancah internasional. Melalui banyak event seperti pergelaran *fashion show* diberbagai negara. melalui langkah tersebut diharapkan bisa menjadikan indonesia menjadi *trendcenter fashion* muslim bagi dunia. Hal ini sangat

dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini di wacanakan oleh *Indonesia Islamic Consortium (IIFC.)*

Perkembangan fashion busana muslim di Indonesia sudah sangat maju tak terkecuali di Jawa Tengah. Banyak pemilik usaha yang melirik berbisnis di bidang tersebut. Banyaknya usaha yang hampir sama tentu membuat pemilik usaha *fashion* menghadapi persaingan yang tak mudah. Untuk itu para UMKM dituntut untuk dinamis menghadapi banyaknya persaingan yang terjadi. Dari banyaknya usaha busana muslim yang sudah berdiri namun keuntungan busana muslim hanya dinikmati bagi pengusaha kelas atas saja, bagi pengusaha UMKM sangat sulit untuk mencapainya, dikarenakan kurang maksimal kinerja pemasarannya. Dengan ini menjadikan UMKM menjadi tertinggal akan pengusaha yang besar.

Tabel 1.1

Data UMKM Binaan Jawa Tengah tahun 2014-2017

No	Deskripsi data	satuan	Tahun			
			2014	2015	2016	2017
1	Jumlah UMKM	unit	99.681	108.937	115.751	123.926
2	Omzet	Rp Milyar	24.587	29.113	43.570	44.320
3	Rata-rata omzet per UMKM	Rp Milyar	4.0542	3.7418	2.6566	2.7961

Sumber Data : dinas koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah usaha kecil dan menengah di Jawa Tengah semakin meningkat di tahun 2014 berjumlah sebesar 99.681 unit dan di tahun berikutnya yaitu 2017 berjumlah 123.926. Dapat disimpulkan bahwa

setiap tahun UMKM selalu mengalami peningkatan jumlah UMKM yang begitu banyak. Untuk omzet UMKM yang diperoleh dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan pula. Tapi, bila menganalisis secara merata omzet UMKM menunjukkan penurunan. Adanya Banyaknya UMKM tentu juga membuat persaingan yang ketat untuk itu pemilik usaha dituntut untuk bisa bersaing..

Dengan mengimplementasi Kemampuan manajemen hubungan pelanggan UMKM dapat menyusun strategi bisnisnya (Gordon, 2002) .Melalui Kemampuan manajemen hubungan pelanggan para UMKM dapat menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Hubungan yang erat dengan pelanggan dan hubungan jangka panjang tentu dapat menguntungkan bagi para UMKM. Karena pemilik usaha sudah memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dengan memanfaatkan CRM diharapkan mampu untuk mendorong keberhasilan bagi pemilik UMKM. Penting bagi pelaku UMKM untuk selalu berpedoman bahwa sebuah transaksi itu bukan hanya saat itu saja dilakukan, tetapi transaksi itu merupakan kegiatan yang berkelanjutan. Jadi, pelaku usaha harus bisa memanfaatkan transaksi tersebut seoptimal mungkin untuk mencapai keuntungan yang maksimal pula (Morgan, 2009)

Dengan kemampuan manajemen merek (Morgan 2009) dapat berguna untuk menjaga dan mengelola merek agar kesadaran dari merek itu tetap terjaga. Dunes dan Pras (2013) kemampuan manajemen merek dilakukan untuk membangun merek. Reid et al (2005) dengan merek pemilik usaha dapat menjadi kunci untuk usahanya dan pembeda dengan yang lain. Selain itu upaya yang bisa dilakukan ialah dengan melakukan penjualan yang adaptif. Penjualan adaptif

merupakan perubahan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan (spiro dan weitz 1998) . penjualan adaptif dapat memberi kesan yang baik dengan konsumen (ahearne 2007)

Penelitian terdahulu banyak dilakukan untuk mengkaji pengaruh Kemampuan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran yaitu pengaruh X1 terhadap Y2. Hasil tersebut ada yang signifikan dan ada pula yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Hisyam S, 2011 dengan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Borsaly,2014 juga menyebutkan bahwa Kemampuan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ngambi et al, 2015 dengan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan adanya beberapa penelitian ini maka ada beberapa perbedaan yang menunjukkan bahwa kemampuan manajemen hubungan pelanggan dengan kinerja pemasaran yang hasilnya kemampuan *CRM* tidak selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya, yaitu ***Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM busana muslim di Jawa Tengah?***

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kemampuan manajemen hubungan pelanggan terhadap Penjualan adaptif?
2. Bagaimana pengaruh Kemampuan manajemen merek terhadap Penjualan adaptif?
3. Bagaimana pengaruh Penjualan adaptif terhadap Kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh Kemampuan manajemen hubungan pelanggan terhadap Kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh Kemampuan manajemen merek terhadap Kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kemampuan manajemen hubungan pelanggan terhadap penjualan adaptif.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kemampuan manajemen merek terhadap Penjualan adaptif
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Penjualan adaptif terhadap Kinerja pemasaran.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kemampuan manajemen hubungan pelanggan terhadap Kinerja pemasaran.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kemampuan manajemen merek terhadap Kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Kemampuan manajemen hubungan pelanggan, kemampuan manajemen merek, Penjualan adaptif dan Kinerja pemasaran
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja pemasaran pelaku UMKM dibidang Fashion