

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaku ekonomi terbesar di Indonesia saat ini adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hal ini terbukti jumlah UMKM pada tahun 2013 sebanyak 57,8 juta unit, sebesar 99,99% dari jumlah total unit tersebut diperkirakan dapat menyerap tenaga kerja sebesar 96,99 persen (kemendag, 2015). Cara pemerintah untuk mengurangi pengangguran, memberantas kemiskinan dan pendapatan yang merata di daerah-daerah adalah dengan memperbanyak UMKM. Produk UMKM tidak hanya dipasarkan di pasar dalam negeri tetapi bisa meluas hingga ke pasar internasional. Salah satu UMKM di Indonesia yang sedang berkembang adalah *fashion* busana muslim.

Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, sehingga dengan keadaan tersebut membuat berkembangnya *trend* busana muslim dan kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah kepada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Busana muslim mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya dan berpakaian muslim sesuai dengan syariat agama islam, dan sebab itu busana muslim sekarang digemari oleh penduduk Indonesia karena tidak hanya dipakai untuk bersifat keagamaan, tetapi bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, *fashion* muslim berpeluang sebagai industri strategis yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Industri *fashion* muslim termasuk dalam

industri kreatif, Industri *fashion* muslim di sektor kreatif ini umumnya didominasi oleh industri usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat digunakan sebagai tumpuan ekonomi untuk menghadapi krisis ekonomi.

Industri *fashion* mampu meningkatkan pendapatan negara hal ini terbukti dengan laporan Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) (Kementrian Perdagangan Indonesia, 2016) dengan laporan Kontribusi industri *fashion* tahun 2016 terhadap PDB mencapai RP 182 triliun. Dari kontribusi industri *fashion* tersebut, industri *fashion* Muslim berkontribusi cukup besar dari tahun 2014 sampai tahun 2016, ekspor produk *fashion* muslim mengalami peningkatan secara signifikan dari US\$ 4,62 miliar, US\$ 4,63 miliar, US\$ 4,66 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa industri busana muslim mengalami perkembangan dan kenaikan permintaan dari tahun ke tahun. Dengan fenomena yang terjadi menyebabkan kondisi persaingan pasar menjadi semakin ketat dan ditemukan laporan oleh Badan Ekonomi Kreatif yang mencatat provinsi Jawa Tengah menempati urutan ke 4 sebagai penyumbang ekspor ekonomi kreatif di Indonesia. Presentase ekspor ekraf UMKM di Jawa Tengah hanya 14,02%, jumlah tersebut masih kalah dengan sumbangan ekspor dari Jawa Barat yang menempati urutan pertama dengan presentase ekspor 33,56%. Hal ini membuktikan masih adanya masalah yang perlu ditangani pada UMKM di Jawa Tengah untuk meningkatkan kemampuannya agar lebih unggul daripada pesaingnya. Banyaknya persaingan bisnis memberikan tekanan yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami industri *fashion* busana muslim di Jawa Tengah. Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan beberapa masalah yang sering dihadapi oleh para

pelaku UMKM berdasarkan risetnya menyebutkan permasalahan yang pertama adalah memasarkan produk dalam negeri dengan presentase 41,89% , yang kedua permasalahan yang sering dihadapi yaitu riset dan pengembangan produk baru sebesar 37,40% , di posisi ketiga infrastruktur fisik 31,88% dan edukasi menempati posisi terakhir sebesar 31,56% . Oleh karena itu UMKM perlu meningkatkan *marketing performance*. Persaingan bisnis yang semakin ketat mewajibkan para pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis, agar mampu beradaptasi UMKM perlu melakukan strategi keinovasian pemasaran, memahami kebutuhan akan pasar dan konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Untuk mampu bersaing dalam bisnis, pengelola UMKM di Jawa Tengah harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Karena keberhasilan memasarkan produk merupakan kesuksesan dalam kinerja pemasaran. Gama (2011) menyimpulkan kinerja pemasaran merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya menunjukkan pengukuran hasil tetapi juga proses menuju pencapaian hasil dan kondisi yang memungkinkan terjadinya proses dan pencapaian hasil tersebut. Agar mampu bersaing dalam bisnis, dalam memasarkan produk umumnya perusahaan dapat menggunakan strategi yang lain yaitu *Marketing Innovativeness*, *Market Sensing Capability* dan *Relational Marketing Strategy*. Keinovasian dibutuhkan perusahaan untuk kesuksesan memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar dan meraih keunggulan kompetitif (Hsieh *et. al.*, 2008; Gunday *et. al.*, 2011b). Keinovasian merupakan komponen strategis dalam bisnis karena beberapa alasan, diantaranya : ada desakan bagi perusahaan untuk menerapkan

proses manufaktur yang lebih produktif, perusahaan perlu tampil lebih atraktif di pasar yang bersaing secara ketat, perusahaan perlu mendapatkan reputasi positif dalam persepsi pelanggan, dan memenuhi keinginan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Gunday *et. al.*, 2011b).

Selain *marketing innovativeness*, *market sensing capability* bisa digunakan sebagai salah satu dalam mencapai keunggulan bersaing. *Market Sensing Capability* didefinisikan kemampuan perusahaan untuk menganalisis dan memahami keadaan pasar agar dapat memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Selain itu perusahaan mampu memberi kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan juga mampu memahami dan mempelajari strategi pesaing perusahaan sehingga dapat menjadikan “*market drive firm*”, yaitu perusahaan yang selalu berorientasi terhadap pelanggannya dan pesaing perusahaan dengan keharmonisan (Day, 1994). Bagi pelaku UMKM dibidang fashion, hubungan relasional dibutuhkan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Pemasaran relasional hubungan adalah tata cara perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggannya dan menciptakan suatu keakraban (Bruhn, 2013).

Penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman hubungan antara *Marketing Innovativeness*, *Market Sensing Capability* dan *Relational Marketing Strategy* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Fashion Muslim* untuk meningkatkan dan memajukan UMKM di Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan oleh Aysegul Toker (2012) menyebutkan pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan penjelasan relasional pemasaran masih taktis untuk sebagian besar organisasi, tetapi juga memberikan petunjuk untuk

menjelaskan kausalitas antara karyawan dengan organisasi dan kesuksesan pemasaran relasional, oleh karena itu untuk memiliki lingkup perusahaan yang strategis, pemasaran relasional harus ditekankan kepada karyawan dan komitmen perusahaan, dukungan manajemen puncak, dan intraorganisasional komunikasi untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Berdasarkan fenomena *gap* yang terjadi dimana kurang optimalnya kegiatan pemasaran UMKM busana muslim di Jawa Tengah, maka peneliti menilai masih ada permasalahan yang harus dipecahkan. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut peran *marketing innovativeness*, *market sensing capability* dan *relational marketing strategy* dibutuhkan untuk meningkatkan *marketing performance*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana cara mengembangkan *Marketing Innovativeness*.

Dengan pertanyaan penelitian (*Question Research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *relational marketing strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *relational marketing strategy* ?
3. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance* ?

4. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance* ?

5. Bagaimana pengaruh *relational marketing strategy* terhadap *marketing performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *relational marketing strategy*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *market sensing capability* terhadap *relational marketing strategy*.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance*.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *relational marketing strategy* terhadap *marketing performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *marketing innovativeness, market sensing capability, relational marketing strategy* dan *marketing performance*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah ide atau gagasan suatu solusi sebagai pemecahan masalah yang bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan *marketing performance* pada sub bidang *fashion busana muslim* di Jawa Tengah.