

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia setiap tahunnya terus berkembang secara pesat, tidak hanya di pasar dalam negeri para pelaku bisnis *fashion* juga mulai merambah ke pasar internasional. *Fashion* merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi perekonomian Indonesia. Nilai tambah yang dihasilkan subsektor fashion mencapai 44,3% dari total kontribusi sektor industri kreatif. Penyerapan tenaga kerja industri *fashion* mencapai 54,3% dari total tenaga kerja yang tercipta oleh industri kreatif (www.kemenperin.go.id).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim terbesar di dunia mencapai 85% dari total jumlah penduduk. Besarnya jumlah tersebut mempengaruhi kultur masyarakat dalam berpakaian baik pria maupun wanita. Di dalam Alquran surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: ”Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” Imam Suyuthi menjelaskan ayat ini adalah ayat hijab yang berlaku bagi seluruh wanita. Di dalamnya berisi kewajiban untuk menutupi kepala dan wajah mereka. Oleh karena itu wanita muslimah diharuskan menggunakan hijab. Disamping kewajiban bagi seorang

muslim, salah satu yang menarik wanita muslimah berbusana islami yaitu cara mengenakan hijab yang memiliki berbagai macam *trend*.

Merujuk pada data yang diterbitkan Kemeperin mencatat nilai ekspor industri *fashion* di Indonesia mencapai USD 13,39 miliar pada tahun 2017 atau meningkat 8,7% dibanding tahun 2016. Sementara itu, menurut *Indonesian Islamic Fashion Consortium* (IIFC) Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020. Hal senada juga dikatakan oleh Euis Saedah, Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian, mengungkapkan “Bukannya tak mungkin Indonesia mampu menjadi pusat mode busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya yang kompeten, sampai bahan baku *fashion* yang unik dan beragam. Tentunya ini merupakan suatu peluang bagi para pelaku bisnis UMKM *fashion* busana muslim mengembangkan usaha di pasar domestik maupun global.

Pada tahun 2017 data statistik dan hasil survei yang dikeluarkan Badan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa untuk penyumbang ekspor ekonomi kreatif di Indonesia provinsi Jawa Tengah menempati urutan ke 4. Presentase ekspor ekraf UMKM tertinggi adalah Jawa Barat dengan presentase mencapai 33,56% , posisi kedua ditempati provinsi Jawa Timur dengan presentase mencapai 20,85% dan posisi ketiga ditempati provinsi Banten dengan presentase mencapai 15,66%. Sedangkan provinsi Jawa Tengah yang menduduki peringkat keempat dengan presentase mencapai 14,02%. Hal ini memperlihatkan masih ada permasalahan yang perlu dibenahi pada UMKM di Jawa Tengah untuk lebih meningkatkan kemampuannya agar lebih unggul daripada para pesaing. Menurut Badan Ekonomi Kreatif kendala

yang sering dihadapi pelaku industri kreatif yaitu kesulitan dalam memasarkan produknya. Berikut data kendala yang sering dihadapi UMKM. Berdasarkan hasil riset Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2017 dapat diketahui bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM dengan presentase tertinggi mencapai 41,89% yaitu pemasaran. Di posisi kedua permasalahan yang sering dihadapi yaitu riset dan pengembangan mencapai 37,40%. Di posisi ketiga yaitu Infrastruktur fisik mencapai 31,88% dan edukasi mencapai 31,56% diposisi keempat. Oleh karena itu perlunya meningkatkan *marketing performance* dan mengetahui apa saja yang dapat memengaruhi *marketing performance*. Persaingan bisnis yang semakin sengit mengharuskan pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran. UMKM harus mampu merasakan perubahan pasar yang dinamis dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Melihat peluang dan tantangan tersebut, pelaku bisnis industri UMKM di Jawa Tengah pada subsektor *fashion* khususnya busana muslim harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat agar dapat berkembang di pasar global. *Marketing Performance* (MP) yang berfokus pada efektivitas, efisiensi, dan adaptif, kemampuan bisnis dapat untuk menghadapi perubahan lingkungan yang cepat (Morgan et al, 2002). Persepektif ini memiliki arti bahwa *marketing performance* dapat menjadi suatu dasar tolak ukur bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan perubahan pasar yang dinamis dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu dengan memacu *marketing performance* yang optimal memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kelestarian perusahaan (Windsor, 2006). Melalui *marketing*

performance yang baik nantinya perusahaan tidak hanya sekedar dapat bertahan di pasar global akan tetapi juga mengalami peningkatan laba secara jangka panjang.

Perkembangan teknologi informasi membuat perubahan yang cukup signifikan dalam dunia bisnis. Dengan adanya internet menjadikan persaingan pasar dalam dunia *fashion* sangat ketat, hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Namun dengan adanya internet juga dapat menjadikan suatu keuntungan tersendiri dalam menetapkan strategi pemasaran. Menurut pandangan Roderick et all (2013), *e-marketing* yaitu memanfaatkan teknologi informasi yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan, aktivitas penjualan, penelitian, analisis dan perencanaan. *E-marketing* dipandang secara lebih luas tidak hanya sekedar mengiklankan produk menggunakan internet. Oleh karena itu untuk mendukung *marketing performance* dapat dilakukan strategi pemasaran yang berbasis *e-marketing strategy* untuk memudahkan perusahaan melakukan kegiatan bisnis secara lebih meluas.

Peningkatan *marketing performance* yang optimal maka UMKM harus memiliki market sensing capability (MSC) yang baik. *Market sensing Capability* merupakan proses memahami pengetahuan tentang pasar, dimana nantinya informasi yang didapatkan akan digunakan untuk mengambil keputusan (Day, 1994). *Market sensing capability* yang baik akan meningkatkan *marketing performance* (Tseng & Lee, 2014). Begitu pula hasil penelitian Weerawardena, (2003) menjelaskan perusahaan yang mempunyai kemampuan penginderaan, indera peraba, dan respon yang tepat menjadikan kinerja lebih baik. Namun tidak semua terjadi demikian,

menurut hasil penelitian Ardyan, (2016) menyatakan bahwa *market sensing capability* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *marketing performance*. Efek yang dihasilkan dari *market sensing capability* terhadap *marketing performance* relatif lemah (Lindbolm et al, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa *market sensing capability* masih perlu diteliti lebih lanjut.

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses organisasi yang mengintegrasikan SDM, proses bisnis, orientasi pasar dengan teknologi komunikasi informasi dalam rangka membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mengkases, menyimpan dan memanfaatkan data pelanggan (Khodakarami & Chan, 2014). Penerapan sistem CRM pada perusahaan memainkan peran besar dalam mengintegrasikan penjualan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Moutaz et al, 2017). Dengan kata lain mengembangkan CRM akan lebih memudahkan perusahaan mengedukasi pelanggan terkait produk yang dimiliki.

Berdasarkan *fenomena gap* yang terjadi dimana kurang optimalnya kegiatan pemasaran UMKM *fashion* di Jawa Tengah dan berdasarkan *research gap* penelitian terdahulu yang berbeda-beda antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*, maka peneliti menilai masih ada permasalahan yang harus dipecahkan. Oleh karena untuk mengatasi masalah tersebut peran e-marketing strategy sangat dibutuhkan untuk menciptakan *marketing performance* yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, bagaimana mengembangkan model sehingga dapat memicu kinerja pemasaran. Oleh karena itu diturunkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *e-marketing strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance* ?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *marketing performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *e-marketing strategy* ?
5. Bagaimana pengaruh *e-marketing strategy* terhadap *marketing performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *e-marketing strategy*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *e-marketing strategy*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *marketing performance*

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-marketing strategy* terhadap *marketing performance*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *marketing performance* melalui *market sensing capability*, *customer relationship management* dan *e-marketing strategy*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pengusaha untuk meningkatkan *marketing performance* Industri UMKM pada sub bidang fashion busana muslim di Provinsi Jawa Tengah.