

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam bisa menjadi sebuah peluang untuk memulai berbisnis busana muslim. Industri *fashion* muslim muncul sebagai sebuah industri strategis yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Industri *fashion* Muslim termasuk dalam industri kreatif, Industri *fashion* Muslim di sektor kreatif ini umumnya didominasi oleh industri berskala kecil dan menengah yang dapat dijadikan sektor ekonomi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi di era globalisasi saat ini. Industri *fashion* Muslim juga mampu meningkatkan pendapatan negara dari sektor non-migas. Pertumbuhan industri *fashion* muslim terbukti memiliki dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Pakaian muslim merupakan busana yang wajib dikenakan oleh kaum muslimah, dan saat ini menjadi sebuah trend busana (Abdullah M. T., 2015).

Industri *fashion* muslim di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana keseharian. Busana muslim merupakan pakaian yang dikenakan oleh umat muslim sesuai dengan syariat agama islam, dan saat ini busana muslim banyak disukai masyarakat terutama yang sadar dengan penampilan menarik dan santun, tidak hanya dipakai saat acara keagamaan, busana muslim juga dipakai dalam kegiatan sehari-hari tidak hanya pada acara-acara tertentu saja. Kondisi ini menjadikan

salah satu peluang usaha untuk berbisnis dalam bidang *fashion* yaitu pakaian muslim. Dalam perkembangannya, industri pakaian muslim tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, saat ini usaha kecil dan menengahpun juga ikut memberikan peran dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian (Mustami, 2015). Kementerian Perdagangan ingin menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion busana muslim dunia pada tahun 2020 yang akan datang, melalui berbagai peluang seperti mengadakan festival busana muslim untuk mendorong permintaan ekspor yang lebih banyak lagi. Strategi pemasaran pada UMKM busana muslim umumnya harus selalu mengetahui apa saja yang sedang terjadi di pasar dan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini, serta berbagai perubahan-perubahan di sekitar lingkungan bisnis agar dapat bersaing dengan para pesaing dan memaksimalkan kinerja perusahaannya. Oleh sebab itu, pengelola UMKM perlu mencari peluang dan dapat memperoleh informasi tentang produk-produk apa saja yang sedang dicari di pasar dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan respon terhadap strategi dari pesaingnya. Dari sini, perusahaan dapat membangun strategi antara lain dengan melakukan inovasi pemasaran melalui pengembangan atau penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan produk atau ciri khas lain dibandingkan perusahaan pesaing. Seiring dengan perkembangan trend busana muslim ini tentunya menjadikan peluang baik bagi pelaku bisnis *fashion* muslim untuk terus mengembangkan produknya dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Sehingga dalam pelaku bisnis fashion muslim perlu

memperhatikan respon pelanggan karena pelanggan merupakan kunci utama yang meningkatkan permintaan suatu produk. Respon pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan merespon terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian untuk menyediakan suatu produk dengan cepat dan tanggap. Perusahaan perlu mengembangkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, Perusahaan juga perlu membangun dan menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan. Hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan cepat untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggan.

Dalam mencapai kinerja yang baik suatu UMKM harus bisa mengembangkan potensi perusahaan. Potensi perusahaan itu bisa digali dengan beberapa cara. Seperti dalam proposal ini saya mengambil beberapa variabel yaitu *marketing innovativeness*, *market sensing capabilities* dan *marketing performance*. Suatu organisasi atau perusahaan harus mempunyai *marketing innovativeness*. (Morgan N. A., 2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik maka *marketing innovativeness* juga harus menghasilkan strategi yang lebih baik juga. Konsumen selalu menyukai sesuatu yang baru dalam kehidupannya untuk bisa mengurangi kejenuhan di era yang serba modern ini. Perusahaan bisa mengambil kesempatan ini untuk bisa menarik konsumen. *Marketing innovativeness* bisa didukung oleh *market sensing capabilities*, yaitu proses dimana perusahaan mendapatkan informasi dari pasar

untuk bisa mengambil peluang yang ada karena mereka peka terhadap segala perubahan-perubahan yang ada dalam pasar (Morgan N. A., 2009). Dengan UMKM peka terhadap pasar maka bisa mengambil peluang yang ada dan sedang disukai oleh konsumen. Pemilik UMKM juga harus mempunyai strategy dalam pemasaran agar UMKM mereka bisa berjalan. Wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan perilaku yang unik dan berbeda kepada setiap pelanggan, misalnya mereka perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategy penjualan adaptif (Portera, 2003). *Marketing performance* UMKM dijadikan tolak ukur bagaimana perusahaan berjalan dengan baik karena mampu menambah kinerja perusahaan seperti bertambahnya konsumen baru. (Gao, 2010) mengatakan pemasaran merupakan proses dinamik, dimana kinerja pemasaran merupakan proses yang didalamnya meliputi efektifitas, adaptabilitas dan efisiensi. Penelitian ini lebih mengambil bagaimana suatu UMKM bisa meningkatkan *marketing performance* melalui *adaptive selling behavior* yaitu bagaimana pelaku UMKM bisa melakukan *strategy* penjualan dengan cara melakukan pendekatan terhadap para konsumen. Perilaku penjualan adaptif bisa mengubah perilaku penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan karena interaksi bisa memberikan informasi seperti kepribadian pembeli, kebutuhan pembeli dan lainnya. Manajer harus bisa memilih karyawan yang mempunyai keterampilan penjualan yang adaptif sehingga pelanggan bisa merasa nyaman saat mereka melayani dan tentunya perusahaan akan mendapatkan hasilnya, seperti pelanggan yang loyal dan pelanggan yang terus bertambah akan membawa efek yang baik untuk *marketing performance*. Penjelasan ini diperkuat

oleh pendapat (Wong S. K., 2012), yaitu penjualan adaptive dari tim layanan pelanggan dapat bermanfaat untuk memperbaiki kesalahan layanan dari layanan pelanggan. UMKM disarankan agar menggunakan *adaptive selling behavior* untuk bisa meningkatkan *marketing performance* perusahaan mereka karena mempunyai pengaruh yang baik untuk penjualan.

Dalam kenyataannya dilapangan jumlah UMKM yang mengalami peningkatan pada setiap tahunnya tidak menjadikan UMKM tersebut mampu bersaing dan sejajar dengan industri lainnya, mereka masih belum berani bersaing untuk menjadikan produknya lebih unggul. Mereka para pelaku usaha mikro, kecil dan menengahpun belum siap untuk bersaing dengan industri lain di negara-negara di Asia Tenggara, Hal ini bisa menimbulkan ancaman yang besar pada angka kemiskinan yang selalu meningkat dari tahun ketahun. Pemerintah harusnya juga bisa memberikan berbagai pelatihan-pelatihan untuk para pemilik UMKM agar mereka bisa meningkatkan kualitas usaha yang mereka miliki sehingga mampu bersaing lebih luas lagi.

Berdasarkan fenomena gap diatas dan kesenjangan penelitian yang berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda menjadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menilai masih ada permasalahan yang kini masih harus di pecahkan, oleh karena itu perlu kiranya diteliti dampak keinovasian pemasaran, respon pelanggan dan respon pesaing terhadap kinerja pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance*. Menurut (Baker,

2009)mengatakan bahwa keinovasian dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.Akan tetapi penelitian yang dilakukan (E. J. Kleinschidt, 1991)mengatakan bahwa keinovasian tidak begitu berhasil diukur dengan sejumlah kriteria kinerja.Berdasarkan *research gap* diatas, maka penelitian ini menguji konsep *MarketingInnovativeness* untuk meningkatkan *Marketing Performance* melalui *adaptive selling behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap diatas, maka rumusan masalahnya adalah “*Adaptive selling behavior as a mediator of market innovativeness and marketing performance*”.Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *Adaptive selling behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *market sensing capabilities* terhadap *Adaptive selling behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *Adaptive selling behavior* terhadap *marketing performance*?
4. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*?
5. Bagaimana pengaruh *market sensing capabilities* terhadap *marketing performance*?
6. Bagaimana *adaptive selling behavior* untuk *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*?

7. Bagaimana *adaptive selling behavior* untuk *market sensing capabilities* terhadap *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *adaptive selling behavior*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capabilities* terhadap *adaptive selling behavior*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *adaptive selling behavior* terhadap *marketing performance*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capabilities* terhadap *marketing performance*
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *adaptive selling behavior* untuk *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *adaptive selling behavior* untuk *market sensing capabilities* terhadap *marketing performance*

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *market innovativeness, market sensing capabilities, adaptive selling behavior* terhadap *marketing performance*.

2. Manfaat praktisi

Sebagai panduan rekomendasi untuk para praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya.

3. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan model perilaku penjualan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pemasaran sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, melalui keinovasian dan kepekaan pada pasar dengan menggunakan strategy penjualan adaptive dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan.