

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion merupakan salah satu industry kreatif yang ada di Indonesia. Industri ini memiliki peran penting untuk peroknomian Indonesia. Industri fashion menyumbangkan angka terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional setelah industri kuliner yaitu sebesar 18,5 persen (BEKRAF & BPS, 2017) .

Selain itu industry fashion juga menempati peringkat pertama dalam sub sector ekspor ekonomi kreatif dalam kurun waktu 2010-2016 diantara industry kreatif lainnya. Produk fashion Indonesia menunjukkan peningkatan, dari US\$8.584,3 juta di tahun 2010 menjadi US\$10.901,5 juta di tahun 2016. Komoditas terbesar ekspor subsektor fashion berasal dari industri tekstil pakaian jadi (konveksi) dan industri sepatu olahraga. Oleh karena itu bisnis fashion sangatlah menjanjikan apalagi pada pakaian jadi . Tidak hanya ekspor yang besar dalam industry fashion di Indonesia sendiri mempunyai pasar yang potensial. Hal tersebut terbukti bahwa Indonesia menempati posisi pertama pada *Modest fashion sector* yaitu sebesar 57 % di bandingkan dengan beberapa Negara lainya yaitu seperti Malaysia, Pakistan, Philippines dan negara lainnya. Selain itu Bisnis fashion merupakan angka penyumbang terbesar pertama pada sektor ekonomi islam lainnya yaitu sebesar US\$68.500 (Routers, 2016).

Tabel 1.1

Laporan Global Ekonomi Islam

No.	Country	Islami c Financ e	Halal food	Modest fashion	Halal Travel	Halal Media dan Recreati on	Halal Pharm aceutic als and Cosme tics	Total
1.	Indonesia	37,500	42,00	68,500	4,600	4,200	7,800	126,800
2.	Malaysia	60,600	7,400	5,300	1,900	1,400	8,100	84,700
3.	Pakistan	4,000	1,200	1,500	500	48,500	200	55,900
4.	USA	2,500	6,800	1,100	1,500	2,200	500	14,600
5.	Philipinie s	400	7,700	1,200	100	2,000	4,300	13,900
6.	India	1,800	2,500	500	300	5,200	-	10,300
7.	Saudi Arabia	900	600	900	100	5,300	-	7,800
8.	UK	600	2,700	400	300	1,000	100	5,100
9.	Turkey	-	-	-	-	4,900	-	4,900
10.	UAE	300	300	200	-	3,000	-	3,800

Sumber : State of the Global Islamic Economy Report, 2016

Di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya beraga muslim. Oleh karena itu fashion muslim menjadi peluang besar dalam menjalankan bisnis ini. Apalagi jika dilihat pada masa sekarang ini kesadaran dalam berbusana sesuai syariat sudah mulai tumbuh. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya anak-anak remaja, maupun orang dewasa yang mengenakan hijab jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini memudahkan untuk mengakses informasi secara bebas dan luas. Sehingga semua orang berlomba lomba untuk mengikuti trend center yang ada agar nantinya tidak ketinggalan trend.

Trend center tersebut biasanya di kenalkan oleh *public figure* yang nantinya masyarakat pun akan cenderung meniru busana yang dikenakannya.

Meskipun demikian, pertumbuhan yang baik dalam industri fashion ini, ternyata tidak diimbangi oleh peningkatan kinerja yang baik pada pertumbuhan industri fashion pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia khususnya Jawa Tengah. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan keterbatasan pengusaha UMKM dari segala aspek di bandingkan dengan industry atau pengusaha besar.

Oleh karena itu untuk bisa bersaing dengan industri besar maupun pengusaha besar lainnya, UMKM harus mempunyai capabilitas atau kemampuan dalam mengelola sumber daya yang ada di perusahaannya tersebut. Sehingga perusahaan UMKM bisa bersaing dengan industri besar maupun perusahaan besar lainnya. Salah satunya dengan cara melakukan keinovasian (innovativeness) dalam mengelola bisnisnya. Innovativeness (keinovasian) merupakan kapasitas untuk memperkenalkan beberapa proses, produk, atau ide baru dalam organisasi (Hult et. al., 2004). Inovasi dianggap sebagai cara yang paling efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang dalam pasar (simon, 2009). Pada penelitian yang di lakukan oleh Gunday et. al.(2011) yang mengeksplorasi efek dari organisasi, proses, produk dan inovasi pemasaran pada berbagai aspek kinerja perusahaan, termasuk kinerja inovatif, produksi, pasar dan keuangan. Hasilnya mengungkapkan efek positif dari inovasi pada kinerja perusahaan ,selain itu pada penelitian Hult et al., (2004) Secara khusus, orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan innovativeness ditemukan memiliki efek yang signifikan dan positif pada kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akan tetapi Dalam penelitian Lew dan Sinkovics (2013) Tata Kelola Perilaku dalam Aliansi Strategis

dan Inovasi Produk untuk Keunggulan kompetitif menghasilkan temuan bahwa kapabilitas pengembangan produk baru yang merupakan bentuk lain dari keinovasian produk berdampak negative terhadap kinerja pemasaran. begitu juga pada penelitian Kmiecik et. al., (2012) keinovasian memiliki efek positif terhadap kinerja perusahaan akan tetapi tidak memiliki efek positif terhadap pertumbuhan penjualan atau kinerja pemasaran.

Dengan adanya beberapa penelitian ini maka ada beberapa perbedaan yang menunjukkan bahwa keinovasian (innovativeness) dengan marketing performance yang hasilnya innovativeness tidak selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hal tersebut bisa terjadi karena tidak adanya strategy yang baik dalam penerapannya. Oleh karena itu strategy sangat di butuhkan dalam hal ini. Strategy di butuhkan oleh suatu perusahaan untuk pencapaian tujuan dari sebuah visi maupun misi dari perusahaan tersebut. Untuk itu maka di perlukannya strategy membangun hubungan yang baik dalam pemasaran. Salah satu strategy tersebut ialah strategy dalam membangun hubungan atau *Relational marketing Strategy*. Strategy tersebut di perlukan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan dan interaksi dalam hubungan jaringan , komitmen dan kepercayaan yang saling menguntungkan yang nantinya dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang termasuk didalamnya yaitu kinerja pemasaran (Payne et. al., 2005).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang dikemukakan di atas ditemukan masalah, “*masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian mengenai peran marketing innovativeness dan brand management capabilities dalam meningkatkan marketing performance, di satu sisi marketing innovativeness menjadi pendorong penting dalam peningkatan marketing performance, tapi di sisi lain ditemukan bahwa marketing innovativeness bukan penentu marketing performance*”. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “*Bagaimana mengatasi kesenjangan penelitian mengenai peran marketing innovativeness dan brand management capabilities dalam meningkatkan marketing performance ?*”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Studi ini mencoba menempatkan relational marketing strategy sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjembatani hubungan marketing innovativeness dan brand management capabilities dengan marketing performance. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *relational marketing strategy* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh *brand management capabilities* terhadap *relational marketing strategy* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
3. Bagaimana pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
4. Bagaimana pengaruh *brand management capabilities* terhadap *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
5. Bagaimana pengaruh *relational marketing strategy* dengan *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
6. Bagaimana peran *relational marketing strategy* dalam memediasi hubungan antara *marketing innovativeness* dan *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?
7. Bagaimana peran *relational marketing strategy* dalam memediasi hubungan antara *brand management capabilities* dan *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah ?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh *marketing Innovativeness* terhadap *relational marketing strategy* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
2. Menguji pengaruh *brand management capabilities* terhadap *relational marketing strategy* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
3. Menguji pengaruh *marketing Innovativeness* terhadap *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
4. Menguji pengaruh *brand management capabilities* terhadap *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
5. Menguji pengaruh *relational marketing strategy* terhadap *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
6. Menguji peran mediasi *relational marketing strategy* dalam hubungan *marketing innovativeness* dengan *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.
7. Menguji peran mediasi *relational marketing strategy* dalam hubungan *brand management capabilities* dengan *marketing performance* pada UMKM busana muslim di Jawa Tengah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Ikut serta dalam pembangunan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu marketing manajemen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai acuan dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya melalui variabel marketing innovativeness, brand management capabilities dan relational marketing strategy untuk mencapai tujuan perusahaan.