

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena Industri *fashion* muslim dunia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Menurut data Thomson Reuters dalam State of the Global Islamic Economy 2016/2017, total belanja *fashion* muslim mencapai \$254 triliun di tahun 2016 dan diprediksi akan meningkat hingga mencapai \$373 triliun di tahun 2022. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, Indonesia menjadi pasar konsumsi *fashion* muslim terbesar ke-5 di dunia (senilai 13,5 miliar USD), setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria, dan Saudi Arabia. Besarnya pasar muslim di Indonesia berdasarkan mayoritas penduduknya memeluk agama islam menyebabkan industry *fashion* muslim mempunyai potensi tinggi untuk berkembang serta memancing lebih banyak persaingan.

Tingginya potensi di *fashion* muslim ini menyebabkan perusahaan terus berpacu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan membangun posisi kompetitif yang kuat. Etika Islam mendikte bahwa dalam situasi apa pun, pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidakjujuran atau penipuan (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001).

Islam sebagai cara hidup yang lengkap yang mana salah satu karakteristik yang membedakan Muslim dari pengikut beberapa agama lain adalah bahwa pengaruh agama sangat jelas dalam setiap aspek kehidupan Muslim (Rice & Al-Mossawi, 2002). Syari'ah, kode perilaku Islami yang Islami, mengatur tugas, moral dan perilaku semua Muslim, secara individu, dan secara kolektif di semua bidang kehidupan, termasuk berbusana bagi laki-laki dan perempuan (Luqmani et al., 1989). Pemakaian busana dan simbol keagamaan merupakan ekspresi penting dari identitas agama individu (Kulenovi, 2006).

Oleh karena itu, dengan konsumen Muslim yang potensial karena adanya kesadaran untuk menggunakan *islamic product* berupa *fashion muslim*, segmen ini dapat ditargetkan sehingga nantinya tercapai. Perubahan demografi, daya beli konsumen Muslim dan keberhasilan pengusaha Muslim telah mulai membuat pemasaran produk islami dalam hal ini berupa *fashion muslim* menjadi bidang yang menarik secara ilmiah dan manajerial (Sandikci, 2011).

Namun demikian, fenomena bisnis *Islamic fashion* dan potensinya di Indonesia hanya dinikmati oleh perusahaan besar. Sementara perusahaan kecil belum sepenuhnya menikmati, hal ini terbukti dengan bisnis *fashion garmen* yang pasang surut dikarenakan ketatnya persaingan pada bisnis *fashion* serta banyaknya perusahaan kecil penggiat busana muslim. Konsumen pada segmen pasar tertentu dalam *industry fashion* yang memiliki kesadaran *fashion*

cenderung cepat berubah dan sulit diprediksi, sehingga persaingan yang berlangsung telah bergeser dari masalah harga dan kualitas menjadi persaingan dengan fokus pada unsur waktu. Pada pasar *fashion* sangat mudah sebuah desain untuk ditiru, sehingga produksi hanya berlangsung selama item yang sukses (Barnes, *dkk.*, 2006; Barnes dan Lea-Greenwood, 2006).

Industri *fashion* merupakan industri yang memberikan gambaran tentang produk atau pasar dengan unsur gaya yang cenderung bertahan dalam jangka waktu yang tidak lama (Christopher, *dkk.*, 2004). (Barnes dan Lea-Greenwood, 2010) Budaya populer memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *trend fashion*. Perusahaan akan sukses bila memiliki kemampuan untuk merespon perubahan cepat dalam *trend fashion* dan menerjemahkannya ke dalam produk yang dijual di toko-toko dalam waktu sesingkat mungkin. Kecepatan laju *trend fashion* dan permintaan konsumen memiliki dampak yang jelas pada siklus pembelian produk fashion.

1.2 Reseach Gap

Keinovasian (*Innovativeness*) adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Keinovasian juga sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan

tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya keinovasian, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain keinovasian dalam produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Kenovasian merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali ,menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Dengan demikian *Marketing Innovativeness* berpengaruh terhadap *marketing performance* yang semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Penelitian empirik Ar (2012) pada industri manufaktur di Turki dan Atalaya *dkk.* (2013) pada para manajer operasi di industri otomotif di Turki, juga telah menunjukkan bahwa *innovativeness* termasuk didalamnya *marketing innovativeness* adalah prediktor yang sangat baik bagi peningkatan kinerja perusahaan (pertumbuhan penjualan, *market share*, ROI). Penelitian Lages, *dkk.* (2009) pada industri manufaktur di Portugal yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh pada kinerja ekonomi, tapi *marketing innovativeness* berpengaruh kuat terhadap *Marketing Performance* (yaitu tingkat penjualan, *market share*, *profitabilitas* dan penerimaan yang berasal dari penjualan produk baru).

Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa Marketing Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance seperti Penelitian Song, *dkk.* (2011) pada perusahaan-perusahaan baru di USA juga menyimpulkan bahwa meskipun potensi pasar benar-benar memoderasi keterkaitan kualitas pengenalan produk baru dan kinerja perusahaan, namun peningkatan keinovasian pemasaran (*marketing innovativeness*) tidak selalu menghasilkan kinerja yang sukses. Justru pada pasar yang sempit dengan potensi pertumbuhan yang lemah, keinovasian produk memiliki efek negatif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Huang dan Tsai (2014) menunjukkan keinovasian bukan pendorong utama yang memberi efek langsung pada peningkatan kinerja. Keinovasian hanya akan mampu meningkatkan kinerja bila ia benar-benar mampu menciptakan keunggulan produk di pasar.

Beberapa penelitian lain juga telah menguji pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *Marketing Performance* dan menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Hasil penelitian Atalaya *dkk.* (2013) pada Top Manager perusahaan yang beroperasi pada industri suku cadang otomotif dan merupakan salah satu industri yang paling inovatif di Turki pada tahun 2011, menunjukkan bahwa inovasi pemasaran bukan merupakan pendorong penting bagi peningkatan *Marketing Performance*. *Marketing Performance* ditentukan oleh inovasi produk dan inovasi proses. Informasi ini menunjukkan bahwa keinovasian pasar tidak selalu menghasilkan *Marketing Performance* yang lebih baik. Pada survey yang dilakukan Rosli dan Sidek (2013) pada UKM yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian dan sub industri berbasis kayu di seluruh Malaysia, ditunjukkan bahwa peningkatan dalam inovasi pasar tidak berdampak positif pada kinerja perusahaan (termasuk *Marketing Performance* di dalamnya).

1.3 Perumusan Masalah

Berbasis pada *research gap* dan fenomena bisnis yang dikemukakan sebelumnya, maka masalah ini dirumuskan sebagai berikut, “*adanya persaingan kinerja pemasaran yang cukup ketat serta masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai peran Marketing Innovativeness dalam meningkatkan Marketing Performance, di satu sisi Marketing Innovativeness menjadi pendorong penting dalam peningkatan Marketing Performance, di sisi lain*

ditemukan bahwa Marketing Innovativeness bukan penentu Marketing Performance”. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan Marketing Performance UMKM Busana Muslim berdasarkan market sensing capability dan marketing innovativeness serta membangun konsep baru untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai peran Marketing Innovativeness dalam meningkatkan Marketing Performance perusahaan ?”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Studi ini meliputi kajian dan masalah penelitian yang diajukan pada uraian sebelumnya dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian empirik. Pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Fast Fashion Strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *Market Sensing Capability* terhadap *Fast Fashion Strategy* ?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Market Sensing Capability* terhadap *Marketing Performance*?
5. Bagaimana pengaruh *Fast Fashion Strategy* terhadap *Marketing Performance*?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Fast Fashion Strategy*
2. Mengetahui pengaruh *Market Sensing Capability* terhadap *Fast Fashion Strategy*
3. Mengetahui pengaruh *Market Sensing Capability* terhadap Marketing Performance
4. Mengetahui pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap Marketing Performance
5. Mengetahui pengaruh *Fast Fashion Strategy* terhadap Marketing Performance

1.6 Manfaat Penelitian

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmu Manajemen Pemasaran yakni dimasukkannya konsep baru berupa *fast fashion strategy* untuk mengatasi *research gap* pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance* perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan relasi keinovasan pemasaran dengan *Marketing Performance* perusahaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada UMKM Busana Muslim di Indonesia sebagai suatu standar bentuk manfaat yang perlu dikembangkan dalam upaya memperkuat posisional produk atau perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan.