

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan hal yang sudah tidak asing lagi untuk diperbincangkan sekarang ini, arus perubahan yang dibawa oleh globalisasi ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi informasi dan semakin merembahnya tatanan perekonomian kini yang semakin bergerak bebas. Pertukaran informasi sudah sangat mudah untuk dilakukan, bahkan dapat dilakukan dengan waktu yang sangat singkat dan dengan jarak yang jauh pula. Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai negara manufaktur yang bertumpu pada sektor industri. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. IKM telah berhasil mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat dari hari ke hari disebabkan karena kinerja IKM sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi (Tambunan, 2012). IKM baik yang bergerak di sektor perdagangan dan industri lainnya telah banyak membantu pemerintah baik ditingkat daerah maupun nasional dalam hal penyediaan lapangan kerja, kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Munculnya persaingan di Dunia bisnis saat ini memang sudah tidak dapat dihindari lagi. Setiap harinya banyak bermunculan bisnis baru yang semakin menjadikan persaingan pasar yang ada semakin ketat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemudahan internet saat ini untuk menjual barang yang akan kita pasarkan semakin lebih mudah. Teknologi selain mempermudah pemasaran produk tetapi di sisi lain juga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan dimana banyak perusahaan yang akan menjadi pesaing di luar sana. Sebagai perusahaan yang ingin produknya tetap diperhitungkan dan tetap eksis dikenal oleh konsumen maka perusahaan harus berusaha lebih keras lagi untuk menjaga eksistensi produk jangan sampai produk yang kita tawarkan kalah

dengan yang lain. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memilih dan menentukan strategi terbaik apa yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan pasar.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Oleh karena itu, pasar harus dikelola semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari kinerja pasar yang telah dilakukan. Dunia usaha sekarang ini sudah mengalami persaingan yang sangat kompleks dan semakin sengit.

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar maka perusahaan harus lebih berusaha keras untuk mempertahankan produk dan juga pintar memanfaatkan setiap peluang yang ada menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika perusahaan tidak mau melakukan pengorbanan seperti itu untuk mempertahankan pasar maka di jamin perusahaan akan segera bangkrut dan gulung tikar dari usahanya.

Batik pada awalnya merupakan suatu seni dan budaya, namun saat ini batik sudah berubah menjadi sebuah industri yang bermanfaat bagi perekonomian Indonesia. Industri batik sudah sangat berkembang luas dan digeluti oleh banyak orang sehingga menjadi pendorong perekonomian bagi masyarakat Indonesia. Unit usaha batik di Indonesia tentunya terus mengalami perkembangan setiap harinya. Sejak UNESCO mengesahkan batik sebagai warisan budaya dari Indonesia, hal itu memberikan dampak yang cukup besar salah satu contohnya yaitu jumlah unit usaha batik terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Nilai ekspor, jumlah produksi, unit usaha dan tenaga kerja industri batik dalam negeri tahun (2011-2015)

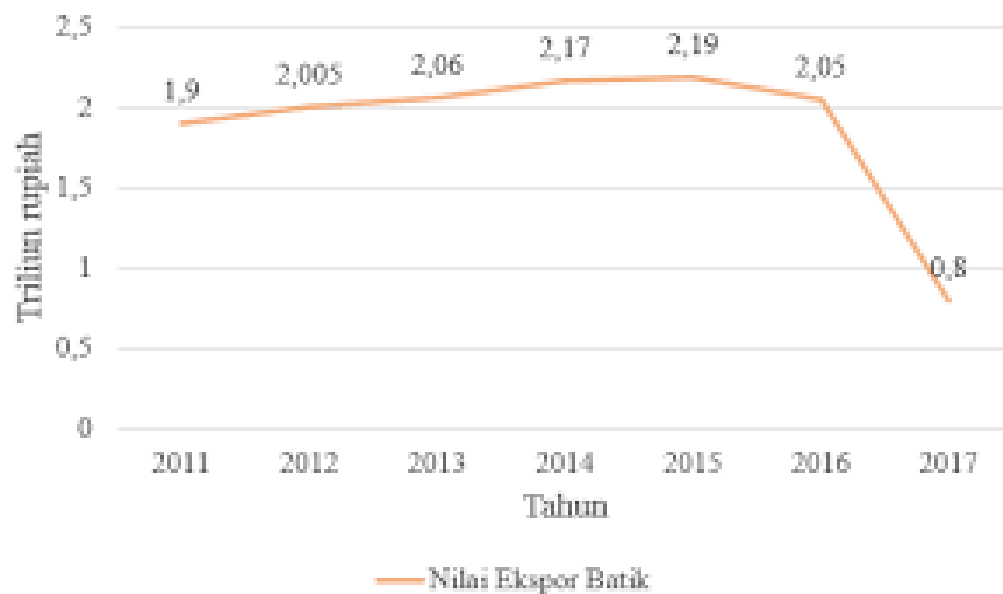
Kategori	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Ekspor (Triliun)	43.961	46.159	47.543	48.970	50.439
Unit Usaha (Unit)	41.623	43.704	45.015	46.365	47.755
Nilai Produksi (Triliun)	4.137	4.344	4.474	4.608	4.746
Tenaga Kerja (Orang)	173.829	182.521	187.996	193.635	199.444

Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia (2015)

* Tahun 2015 merupakan angka sementara

Berdasarkan data pada tabel diatas yang membahas tentang nilai ekspor, jumlah produksi, unit usaha dan tenaga kerja industri batik dalam negeri tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Dapat kita simpulkan bahwa, pendapatan nilai ekspor pertriliun tiap tahunnya mengalami kenaikan terus menerus dari tahun 2011 sampai ke tahun 2015 yang cukup stabil dari angka 43.961 triliun rupiah ke angka 50.439 triliun rupiah. Unit usaha industri batik juga terus mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2011 sampai tahun 2015 dari angka 41.623 unit usaha naik ke 47.755 unit usaha. Nilai produksi pertriliun tiap tahunnya juga mengalami peningkatan dari tahun 2011 yang berjumlah 4.137 triliun rupiah naik ke angka 4.746 triliun rupiah pada tahun 2015. Jumlah tenaga kerja mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai tahun 2015 dari yang awalnya berjumlah 173.829 orang naik menjadi 199.444 orang. Dengan adanya kondisi tersebut menunjukkan jika industri batik di Indonesia memiliki potensi yang baik dan manfaat untuk dikembangkan.

Tetapi yang menjadi masalah dari industri batik sekarang ini adalah pengusaha batik yang masih memiliki keterbatasan terhadap pengetahuan pengembangan bisnis dan bagaimana cara untuk mengatasi dampak pencemaran lingkungan dari hasil limbah perusahaan. Karena keterbatasan tersebut akhirnya sampai memengaruhi pengusaha batik untuk masuk ke dalam pasar ekspor, terlihat pada tahun 2017 nilai ekspor batik mengalami penurunan.



Gambar 1.1 Penurunan Nilai Ekspor Batik 2017 (dalam miliar)

Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas disajikan grafik data penurunan nilai ekspor batik pada tahun 2017 (dalam miliar) yang mengalami penurunan cukup drastis. Nilai ekspor batik yang pada tahun 2011 berjumlah 1,9 miliar rupiah sampai ke tahun 2015 terus mengalami kenaikan yang cukup stabil menyentuh angka 2,19 miliar rupiah. Namun tetapi pada tahun 2016 nilai ekspor batik mulai mengalami penurunan menjadi 2,05 miliar rupiah dan terus menurun drastis di tahun 2017 ke angka 0,8 miliar rupiah.

Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat kita simpulkan bahwa turunnya nilai ekspor batik yang terjadi di Indonesia pada tahun 2017 juga dapat disebabkan

oleh berbagai faktor, antara lain, konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidaklancaran distribusi barang. Melihat dari data di atas bahwa penurunan nilai ekspor batik yang terjadi pada tahun 2017 bukan berarti menutup kemungkinan jika tahun berikutnya akan masih tetap sama, justru hal itu harus menjadi acuan semangat agar tahun berikutnya nilai ekspor batik justru akan meningkat dengan drastis. Peran pemerintah Indonesia dan khususnya pemerintah Kota Pekalongan disini dituntut untuk menjaga agar nilai ekspor batik akan terus meningkat dan tetap stabil agar membantu perekonomian masyarakat Indonesia tetap berjalan dengan lancar. Sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan yang terjadi dan dialami para pengusaha batik, Kementerian Perindustrian (2017) juga terus mendorong industri andalan termasuk industri kerajinan batik untuk mengembangkan industri ramah lingkungan sesuai dengan peraturan pemerintah no 14 tahun 2025 tentang rencana induk pembangunan industri nasional tahun 2035 melalui tiga tahap yaitu peningkatan nilai tambah sumber daya alam, keunggulan kompetitif berbasis lingkungan, dan negara industri tangguh.

Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan di awal tahun 2007 mulai menggalakkan untuk penggunaan sistem klaster pada sektor industri batik dalam rangka untuk meningkatkan perkembangan industri batik di Pekalongan, yang sebagian besar merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Seiring berjalannya waktu Klaster Industri Batik di Pekalongan mengalami beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan dari Klaster tersebut. Hal ini menyebabkan beberapa Klaster yang dibentuk pemerintah Pekalongan tidak berkembang dengan baik, diantara sepuluh Klaster Industri Batik di Pekalongan hanya ada tiga diantaranya yang menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Ketiga klaster tersebut adalah Klaster Kampoeng Batik Kauman, Klaster Kampung Wisata Pesindon, dan Klaster Batik Jenggot. Dimasa yang akan datang, pertumbuhan yang cukup baik pada tiga klaster tersebut perlu dijadikan acuan untuk dapat menumbuhkan ketujuh klaster lainnya demi perkembangan sistem klaster pada industri batik di Pekalongan. Jika semua klaster tumbuh berkembang dengan

baik maka tentunya hal itu akan membuat para pengusaha industri batik merasakan adanya peningkatan keuntungan yang sehingga juga akan memberikan dampak pada perekonomian masyarakat Pekalongan semakin membaik. Disini peran Pemerintah Kota Pekalongan dan Dinas terkait di Kota Pekalongan diharapkan berperan aktif untuk mewujudkan impian tersebut. Secara rinci, perbandingan antara Klaster Kampoeng Batik Kauman, Klaster Kampung Wisata Pesindon, dan Klaster Batik Jenggot dengan ketujuh klaster lainnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Daftar 10 Besar Klaster Industri Batik Pekalongan

No	ALAMAT		UNIT USAHA (UNIT)	TENAGA KERJA (ORANG)	NILAI INVESTASI (RP.000)	JUMLAH PRODUKSI (m ²)	NILAI PRODUKSI (RP 000)
	NAMA DESA (KLAUSTER)	KECAMATAN					
1	Pesindon	P.Utara	30	538	714,890	3500,176	4289,34
2	Kauman	P.Timur	31	369	599,765	3609,99	3598,59
3	Jenggot	P.Selatan	32	498	590,033	2409,65	3540,198
4	Medono	P.Utara	15	314	577,526	2987,99	3465,156
5	Pasirsari	P.Utara	24	476	450,822	2071,9	2704,932
6	Tegalrejo	P.Utara	15	232	444,913	2191,11	2669,478
7	Tirto	P.Utara	13	120	361,716	1871,99	2170,296
8	Buaran	P.Selatan	14	106	236,184	587,9	1417,104
9	Degayu	P.Utara	11	144	199,762	389,9	1198,572
10	Krapyak Kidul	P.Utara	10	122	171,85	360,912	1031,1

Sumber : Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan, 2009

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa hanya ada tiga Klaster yang berkembang, ketiga Klaster tersebut adalah Klaster Kampoeng Batik Kauman, Klaster Kampung Wisata Pesindon, dan Klaster Batik Jenggot. Pada Klaster Kampoeng Batik Kauman yang terletak di Kecamatan Pekalongan Timur disajikan data bahwa terdapat 31 unit usaha, memiliki tenaga kerja sebanyak 369 orang, nilai investasi mencapai Rp.599.765,00, jumlah produksi sebesar 3609,99 m², dan nilai produksi mencapai Rp.3.598.590,00. Pada Klaster Kampung Wisata Pesindon yang terletak di Kecamatan Pekalongan Utara disajikan data bahwa terdapat 30 unit usaha, memiliki tenaga kerja sebanyak 538 orang, nilai investasi mencapai Rp.714.890,00, jumlah produksi sebesar 3500,176 m², dan nilai produksi Rp.4.289.340,00. Pada Klaster Batik Jenggot yang terletak di Kecamatan Pekalongan Selatan disajikan data bahwa terdapat 32 unit usaha, memiliki tenaga kerja sebanyak 498 orang, nilai investasi mencapai Rp.590.033,00, jumlah produksi sebesar 2409,65 m², dan nilai produksi mencapai Rp.3.540.198,00.

Research gap pada penelitian ini adalah adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah orientasi pasar menghasilkan kinerja organisasi yang unggul (Kara, 2005). Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja (Matsuno et al., 1994), sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi (Han et al., 1998). Penelitian Kirca (2005) ini menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Namun demikian penelitian yang menguji hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi dengan menggunakan indikator kinerja pemasaran seperti market share, pertumbuhan penjualan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen masih memberikan hasil yang kontradiksi Jain dan Bhatia (2007) melakukan penelitian terhadap 600 chief executive officers, chief marketing officer, atau senior officers pada perusahaan manufaktur di New Delhi India diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan, market share

dan kepuasan konsumen. Penelitiannya yang dilakukan oleh Harris, (2001) terhadap 241 manajer di Inggris, dengan menggunakan indikator kinerja pemasaran pertumbuhan penjualan, memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan yang diukur secara subyektif maupun secara obyektif.

Fenomena tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia seperti industri batik di Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri batik diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya ekspor ke luar negeri. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri batik terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan cara pengembangan budaya organisasi yang lebih memfokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (market oriented-culture). Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses yang meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (market oriented); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien. Denton (2009), mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan dapat mencapai kinerja pemasaran yang tinggi/superioritas karena sebuah kinerja pemasaran yang unggul dapat dicapai baik melalui keunggulan kompetitif maupun keunggulan komparatif dan kooperatif.

Dalam tingkat persaingan pasar yang semakin ketat dan teknologi yang semakin maju yang sudah tidak dapat dibendung lagi maka suatu produk perusahaan akan terus tumbuh berkembang sehingga sampai pada suatu titik dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Agar perusahaan tetap bertahan dan menang dalam persaingan maka tugas produsen dalam memasarkan produknya harus maksimal tidak hanya dituntut berdasarkan melihat kualitas produknya saja tetapi juga bergantung dari strategi apa yang digunakan dan diterapkan oleh perusahaan. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki 'nilai' lebihlah yang akan bertahan. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Idar et al., 2012). Dengan demikian orientasi pasar sangat penting diperhatikan perusahaan untuk dapat memenangi persaingan pasar yang semakin ketat ini agar dapat menghasilkan kinerja bisnis yang berkesinambungan.

Selain orientasi pasar, kapabilitas inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan desain produk. Kapabilitas untuk melakukan inovasi sangat penting agar produk mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini. O'Cass dan Ngo (2011) menyatakan bahwa inovasi adalah masalah penting dari kinerja perusahaan dengan mengembangkan produk baru. Dalam lingkungan yang sangat dinamis, inovasi memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk sangat perlu dilakukan karena merupakan sebuah kunci pembaruan dan kesuksesan dari sebuah organisasi. Kapabilitas inovasi produk radikal adalah kemampuan dinamis, yang memungkinkan organisasi untuk mempertahankan keselarasan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang pesat dalam lingkungan yang semakin berkecepatan tinggi. Variabel kemampuan inovasi adalah konsep yang luas mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru, dengan atribut yang meliputi kualitas produk, fitur

produk serta desain produk (Cahyo & Harjanti, 2013). Hal ini menuntut keahlian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan dari pelanggannya. Dengan demikian kapabilitas inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat agar memberikan keuntungan yang optimal bagi organisasi dan perusahaan.

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar sekarang ini maka para pelaku usaha harus memahami apa dan bagaimana cara yang digunakan untuk dapat mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci penting untuk menang dalam persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan desain produk usahanya. Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan saat ini. Adanya perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Faktor bahan baku produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki kekhasan bila dibandingkan dengan produk pesaing (Yudianto, 2014). Hal itu yang menjadikan produk dikatakan mempunyai suatu keunggulan produk tersendiri dibanding dengan yang lain. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan dengan cara tertentu pula. Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Keunggulan desain produk dapat diartikan bahwa suatu produk bisa sukses dalam pengembangannya jika memiliki desain yang dibuat lebih menarik dan berbeda oleh pengrajin sehingga menjadikan produk itu bernilai jual tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan keunggulan desain produk dan kinerja pemasaran pada industri batik di Kota Pekalongan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Kemudian fokus pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *orientasi pasar* terhadap *keunggulan desain produk*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dari *kapabilitas inovasi produk* terhadap *keunggulan desain produk*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh dari *orientasi pasar* terhadap *kinerja pemasaran*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh dari *kapabilitas inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh dari *keunggulan desain produk* terhadap *kinerja pemasaran*?
- 6) Bagaimana peran dari *keunggulan desain produk* terhadap *orientasi pasar* dengan meningkatkan *kinerja pemasaran*?
- 7) Bagaimana peran dari *keunggulan desain produk* terhadap *kapabilitas inovasi produk* dengan meningkatkan *kinerja pemasaran*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh dari *orientasi pasar* terhadap *keunggulan desain produk*
- 2) Mengetahui pengaruh dari *kapabilitas inovasi produk* terhadap *keunggulan desain produk*
- 3) Mengetahui pengaruh dari *orientasi pasar* terhadap *kinerja pemasaran*

- 4) Mengetahui pengaruh dari *kapabilitas inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran*
- 5) Mengetahui pengaruh dari *keunggulan desain produk* terhadap *kinerja pemasaran*
- 6) Mengetahui peran dari *keunggulan desain produk* terhadap *orientasi pasar* dengan meningkatkan *kinerja pemasaran*
- 7) Mengetahui peran dari *keunggulan desain produk* terhadap *kapabilitas inovasi produk* dengan meningkatkan *kinerja pemasaran*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya beserta aplikasinya. Dalam hal ini menyangkut orientasi pasar, kapabilitas inovasi produk, dan keunggulan desain produk, terhadap kinerja pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam usahanya meningkatkan kinerja pemasaran.

1.5.2.2 Penelitian ini bagi masyarakat dapat digunakan untuk melengkapi ragam penelitian yang telah dibuat oleh para mahasiswa dan dapat menambah bahan bacaan dan referensi dari suatu karya ilmiah.