

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi salah satu hal penting bagi suatu negara terutama Indonesia. Menurut Hidayat (2013) pembangunan ekonomi adalah usaha meningkatkan taraf hidup, pemerataan pendapatan dan memperluas lapangan pekerjaan serta cara bagi suatu negara untuk mencapai keadaan lebih baik. Pembangunan ekonomi diharapkan dapat meningkatkan kemakmuran rakyat suatu negara secara selaras, adil dan merata. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan ekonomi dan memiliki kontribusi dalam pergerakan perekonomian Nasional maupun Global. Berikut tabel perkembangan UMKM Binaan di Jawa Tengah :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2016-2018**

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Asset (Rp miliar)	Omzet (Rp miliar)
2016	115.751	791.767	22.891	43.570
2017	133.679	918.455	26.249	49.247
2018	143.378	1.043.320	29.824	55.691

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Tengah

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, perkembangan UMKM binaan Provinsi Jawa Tengah selalu mengalami kenaikan. Pada periode tahun 2017-2018 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah mengalami peningkatan pada jumlah UMKM sebanyak 9.699 unit dan jumlah peyerapan tenaga kerja sebanyak 124.865 orang. Selain itu perkembangan asset pada periode tahun 2017-2018

sebanyak Rp 3.581 miliar dan perkembangan omzet sejumlah Rp 6.444 miliar. Hal ini menunjukkan UMKM berperan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu pemerintah harus melakukan pemberdayaan UMKM dengan mengembangkan konsep produk unggulan. Salah satu produk unggulan Indonesia adalah batik karena memiliki karakteristik khusus dalam hal motif, warna, dan sejarah.

Terdapat 19 daerah sentra batik di Indonesia yang tersebar di Jawa Barat, DIY, Jawa Tengah serta Jawa Timur sebanyak 2,667 usaha. Sebanyak 91,6% usaha batik yang terdapat di Jawa Tengah terutama di daerah Sragen, Kota Pekalongan dan Kabupaten Surakarta. Pekalongan memiliki potensi besar dalam usaha batik dalam skala kecil maupun besar. Perekonomian Kota Pekalongan ditunjang dari hasil produksi batik.

Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan di awal tahun 2007 mulai menggalakkan untuk penggunaan sistem klaster yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan industri batik. 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, hanya beberapa klaster saja yang mengalami perkembangan diantaranya klaster kauman, jenggot dan pesindon. Tiga klaster tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk perkembangan klaster yang lain. 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.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Klaster Industri Batik Pekalongan**

NO	DESA (KLASTER)	KECAMATAN PEKALONGAN	UNIT USAHA (UNIT)	TENAGA KERJA (ORANG)	NILAI INVESTASI (RP 000)	JUMLAH PRODUKSI (m <sup>2</sup> )	NILAI PRODUKSI (RP 000)
1	Pesindon	Barat	30	558	714.890	3500.178	4289.34
2	Kamuan	Timur	31	369	599.765	3609.99	3598.59
3	Jenggot	Selatan	32	498	590.033	2409.65	3540.198
4	Medono	Barat	15	314	577.526	2987.99	3465.156
5	Parisari	Utara	24	476	450.822	2071.9	2704.932
6	Tegalrejo	Utara	15	232	444.913	2191.11	2669.478
7	Tirto	Barat	13	120	361.716	1871.99	2170.296
8	Buaran	Selatan	14	106	236.184	587.9	1417.104
9	Degayu	Utara	11	144	199.762	389.9	1198.672
10	Krapyak Kidul	Utara	10	122	171.85	360.912	1031.1

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

Dari Tabel 1.2 dijelaskan bahwa hanya ada tiga Klaster yang berkembang yaitu klaster kauman, jenggot dan pesindon. Pada Klaster Kauman yang terletak di Kecamatan Pekalongan Timur disajikan data bahwa terdapat 31 usaha, memiliki 369 tenaga kerja, nilai investasi mencapai Rp 599.765,00, jumlah produksi sebesar 3609,99 m<sup>2</sup>, dan nilai produksi mencapai Rp.3.598.590,00. Pada Klaster Pesindon yang terletak di Kecamatan Pekalongan Barat disajikan data bahwa terdapat 30 usaha, memiliki 538 tenaga kerja, nilai inveastasi mencapai Rp.714.890,00, jumlah

produksi sebesar 3500,176 m<sup>2</sup>, dan nilai produksi Rp.4.289.340,00. Pada Kluster Jenggot yang terletak di Kecamatan Pekalongan Selatan disajikan data bahwa terdapat 32 usaha, memiliki 498 tenaga kerja, nilai investasi mencapai Rp.590.033,00, jumlah produksi sebesar 2409,65 m<sup>2</sup>, dan nilai produksi mencapai Rp.3.540.198,00. Dari data tersebut menjadikan daya tarik untuk dilakukan penelitian dengan mengkaji lebih dalam mengenai kinerja bisnis UMKM Batik di Pekalongan.

**Tabel 1.3**  
**Nilai Ekspor Batik Pekalongan**

Tahun	Nilai ekspor (US\$)
2016	1.2 juta
2017	422 ribu
2018	1.1 juta

Sumber : TribunJateng.com

Berdasarkan Tabel 1.3 disajikan grafik data penurunan nilai ekspor batik pekalongan pada tahun 2017 (dalam US\$) yang mengalami penurunan cukup drastis. Nilai ekspor batik yang pada tahun 2016 berjumlah 1.2 juta dolar AS. Namun tetapi pada tahun 2017 nilai ekspor batik pekalongan mengalami penurunan menjadi 422 ribu dolar AS. dan di tahun 2018 mengalami peningkatan ke angka 1.1 juta dolar AS.

Faktor penyebab turunnya nilai ekspor batik yang terjadi di Pekalongan pada tahun 2017 antara lain, tingginya likuiditas pasar, meningkatnya konsumsi masyarakat, dan ketidaklancaran distribusi barang.

**Tabel 1.4**  
**Omzet Batik Pekalongan**

Tahun	Omzet (%)
2017	Turun 75%
2018	Naik 62%
2019	Naik 20%

Sumber : TribunJateng.com

Mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang merupakan tujuan setiap perusahaan. Salah satu strategi untuk mewujudkan tujuan tersebut yaitu melalui orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan memahami kebutuhan pasar dan memenuhi permintaan pasar (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar merupakan suatu strategi bisnis yang ditujukan kepada bagian dari perusahaan untuk menemukan dan melayani kebutuhan pelanggan yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan (Vaikunthavasan, Samarakoon, Lanka, & Lanka, 2015). Maka dari itu, orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rahyuda (2016) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Menurut (Narver & Slater, 1990) terdapat tiga komponen dalam orientasi pasar diantaranya orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan adalah pemahaman terhadap pembeli sasaran supaya dapat menciptakan nilai superior bagi mereka. Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Wulandari (2012) bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pesaing merupakan pemahaman mengenai pesaing utama dan pesaing potensial yang memiliki kemampuan serta strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengenali pesaing yang dapat memberikan berbagai informasi mengenai model strategi yang diterapkan pesaing dalam menjalankan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Untuk itu, orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wulandari (2012) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran. Pemanfaatan sumber daya perusahaan mendasari koordinasi interfunksional dapat menciptakan nilai unggul pada target pasar.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan belum bisa menjadi strategi untuk memenangkan persaingan perusahaan, karena perusahaan hanya melihat permasalahan yang ada tanpa mengembangkan masalah tersebut (Day dan Wensley, 1988). Maka dari itu, dibutuhkan keseimbangan kedua orientasi agar bisa unggul dalam persaingan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Jika suatu perusahaan hanya berfokus pada persaingan, maka akan terjadi pengabaian terhadap pelanggan. Oleh sebab itu, dianjurkan ada keseimbangan yang terpadu antara orientasi pelanggan dan pesaing untuk tetap unggul dalam bersaing.

Selain orientasi pasar, kapabilitas inovasi produk juga dapat menjadikan perusahaan berhasil. Kapabilitas inovasi suatu perusahaan pada produknya dimaksudkan agar dapat bersaing dan bertahan di era persaingan saat ini. Dalam lingkungan yang sangat dinamis, inovasi berperan penting dalam peningkatan

kinerja bisnis. 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. Sehingga inovasi dapat dijadikan sebagai kapabilitaas perusahaan, sebab inovasi merupakan langkah untuk menciptakan nilai melalui pengembangan sumber daya yang ada (Ukko & Saunila, 2013). Kecil kemungkinan menemukan perusahaan yang tidak terlibat dalam melakukakuan inovasi yang berkelanjutan karena psifat pasar yang dinamis (Hult, 1998). Kapabilitas inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Sesuai dengan pendapat Wulandari (2012) yang menyatakan inovasi produk positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini perusahaan harus dapat mengenali keinginan pelanggannya supaya inovasi yang dilakukan sesuai selera pelanggan.. Dengan demikian kemampuan inovasi produk harus direncanakan secara matang supaya dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas diduga keberhasilan UMKM batik di Pekalongan dipengaruhi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi kapabilitas produk. Selanjutnya penelitian yang pernah dilakukan memiliki hasil yang berbeda yang berkaitan dengan UMKM dan variabel yang akan diteliti, berdasarkan penelitian dari Vaikunthavasan et al (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel orientasi pasar dengan indikator ortientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Johnson, Dibrell, & Hansen (2009) orientasi pasar dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Vaikunthavan et al., 2015)	The Impact of Innovation on The Small and Medium Manufacturing Enterprise; Evidence from Malaysia	1. Market Orientation 2. Innovativeness 3. Performance	1. orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap kinerja 2. orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi 3. inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja
2	(Johnson, Dibrell, & Hansen, 2009b)	Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies	1. Market orientation 2. Innovativeness 3. Performance	1. orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan 2. terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja 3. terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja melalui inovasi

Berdasarkan uraian perbedaan hasil penelitian, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh orientasi pasar dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kapabilitas inovasi produk ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kapabilitas inovasi produk ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis ?
5. Bagaimana pengaruh kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja bisnis ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis tentang:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis orientasi pelanggan terhadap kapabilitas inovasi produk
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis orientasi pesaing terhadap kapabilitas inovasi produk
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja bisnis.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan terkait hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan gambaran bagi perusahaan dalam mencapai kemampuan inovasi produk di dalam menaikkan kinerja bisnis.
2. Bagi akademisi diharapkan dapat memperluas pengetahuan dibidang manajemen yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai faktor-faktor yang dapat menaikkan kinerja bisnis.
3. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai edukasi masyarakat dan dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan kinerja bisnis, kapabilitas inovasi produk, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.