

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas baik.

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Demak

No	Industri Kreatif	Prosentase
1	Periklanan	7,93%
2	Arsitektur	3,95%
3	Pasar Barang Seni	0,65%
4	Kerajinan	25,51%
5	Desain	5,88%
6	Fashion	43,71%
7	Video,Fotografi	0,24%
8	Permainan Interaktif	0,32%
9	Musik	3,65%
10	Seni Pertunjukan	0,12%
11	Percetakan	4,095%
12	Layanan Komputer	0,99%
13	Radio	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	0,93%

Sumber: <http://www.kompas.com>, 2018

Berdasarkan data tabel 1.1 diketahui bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Demak banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% hal ini karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Demak. Saat ini fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, distro, dan clothing di kota Demak. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro

umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Ragam fashion saat ini juga makin berkembang dalam segi usaha apapun. Fashion harus mengikuti trend yang mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu sedangkan trend fashion sendiri memiliki jangka waktu yang sangat pendek maka dalam persaingan usaha retail harus menekankan pada keinovasian yang penting di bisnis fashion dan memiliki respon konsumen yang cepat agar memiliki keunggulan ritel yang baik dalam segi kinerja bisnisnya.

Saat ini usaha dagang dalam bentuk apapun sepertinya menarik, salah satunya adalah usaha ritel. Ada banyak orang tertarik dan terjun dalam usaha ini. Salah satu daya tariknya adalah karena usaha ritel ini memberikan keuntungan bagi mereka. Usaha ritel adalah salah satu segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat di banyak negara termasuk Indoensia. Usaha kecil ritel termasuk usaha penting dalam menunjang perekonomian wilayah (Saban 2014). UKM ritel dalam saluran distribusi mempunyai saluran penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar serta pemasok, dan konsumen akhir. UKM ritel mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen. Pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif sangat penting

dalam ritel fashion karena lingkungan bisnis dalam fashion. Oleh sebab itu, dalam upaya peningkatan kinerja dan daya saing usaha kecil ritel merupakan hal penting dalam mengembangkan sektor riil yang memiliki potensi penyerapan tenaga kerja. Daya saing usaha kecil ritel merupakan hal yang penting bagi pemilik usaha kecil dan perekonomian dalam lingkup yang lebih luas untuk mengetahui adanya respon pelanggan (Echdar, 2012). Respon pelanggan adalah suatu hal yang penting untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dimana respon pelanggan adalah suatu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kinerja bisnis adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Faktor lain yang ikut mempengaruhi kinerja bisnis adalah faktor keinovasian. Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan terjadinya *research gap* menurut penelitian yang dilakukan. Inovasi merupakan fungsi penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja hal ini dibuktikan oleh Haryono (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berkaitan dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Kemudian menurut Stanton dan J William dalam Haryono (2017) menyatakan

perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk yaitu harus ada permintaan pasar yang cukup besar, produk harus sesuai dengan standar soisal dan lingkungannya, produk harus dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.

Dengan adanya keunggulan ini akan mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Satwika (2018) bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi pemasaran. Kinerja bisnis merupakan salah satu keunggulan bersaing. Oleh karena itu, peningkatan kinerja dan daya saing usaha kecil ritel merupakan hal yang penting dalam mengembangkan sektor riil yang memiliki potensi penyerapan tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Saban (2014) bahwa keinovasian pada usaha ritel dapat meningkatkan kinerja usaha kecil ritel tersebut. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Efek Keinovasian dan Kapabilitas Respon Pelanggan pada Keunggulan Ritel dan Kinerja Bisnis (Kasus pada Retail Fashion di Kabupaten Demak)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang diambil dalam penelitian ini, maka rumusan masalah adalah “*Bagaimana peran keinovasian dan kapabilitas respon pelanggan dalam meningkatkan kinerja bisnis retail fashion di Kabupaten Demak?*”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh keinovasian terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak?
2. Bagaimana pengaruh keinovasian terhadap keunggulan ritel fashion di Kab. Demak?
3. Bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap keunggulan ritel fashion di Kab. Demak?
4. Bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak?
5. Pengaruh keunggulan ritel terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuannya adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh keinovasian terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh keinovasian terhadap keunggulan ritel fashion di Kab. Demak.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap keunggulan ritel fashion di Kab. Demak.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak.

5. Mengetahui pengaruh keunggulan ritel terhadap kinerja bisnis ritel fashion di Kab. Demak.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan member manfaat sebagai berikut:

1. Praktis

Penelitian yang dilakukan suatu hasil optimal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kapabilitas respon pelanggan dan keinovasian dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja pemasaran.

2. Teoritik

Penelitian ini memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, terutama mengenai kapabilitas respon pelanggan dan keinovasian dalam meningkatkan keunggulan produk.