

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan ekonomi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatnya kesejahteraan rakyatnya. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997 (Tejasari, 2008). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang banyak dilakukan banyak orang di Indonesia. UMKM sendiri mulai berkembang pesat pada tahun 1997, setelah terjadinya kendala krisis ekonomi berkepanjangan di Indonesia. UMKM dilatih untuk mengikuti zaman modern yang lebih kreatif, inovatif, dan mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing di dunia bisnis. Dukungan sektor UMKM memberi peluang kesempatan kerja bagi yang tidak tertampung di dunia kerja pemerintah maupun perusahaan-perusahaan menengah dan besar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengatur mengenai usaha kecil memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar sedangkan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar. Kota Pekalongan adalah daerah penghasil batik terbesar di Pulau Jawa. Batik adalah sebuah tradisi

melukis di atas kain asli Indonesia. Kain-kain yang digambar dengan aneka motif unik dan khas itu kemudian dikreasikan dalam berbagai rupa dan fungsi, serta digunakan oleh masyarakat. Motif yang muncul pada kain tersebut dibuat dengan cara dilukis dengan menggunakan canting dengan teknik pewarnaan yang menggunakan bahan alami. Batik telah lama hadir di Nusantara sejak dulu kala. Disadari atau tidak, tradisi ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia di Indonesia. Sejak lahir kalau ada yang berasal dari Jawa sudah pakai kain batik, selama orang itu hidup dan berkarya, bahkan hingga meninggalkan alam dunia ini. Jenis-jenis batik yang berkembang di Pekalongan mulai dari jenis tulis hingga cap. Namun, tentunya batik yang dikerjakan secara tulis atau asli jauh lebih unggul dibandingkan yang lain. Nilai estetikanya jauh lebih terlihat dan kualitasnya yang tinggi, membuat batik ini sangat awet dan tak mudah luntur karena terbuat dari pewarna alami yaitu malam.

Penelitian ini berfokus pada UMKM batik di Pekalongan yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Alasannya dipilihnya lokasi ini karena Kota Pekalongan merupakan daerah penghasil batik terbesar di Pulau Jawa dan produk-produknya sudah menembus pasar global. Kota Pekalongan memberikan potensi yang sangat besar mengingat kerajinan batik mengalami berbagai kendala yang berkaitan dengan kendala pemasaran, lemahnya pengembangan keinovasian produk, kapabilitas pemasaran khusus dan kinerja pemasaran yang digunakannya. Dalam pencapaian kinerja yang bagus dalam UMKM harus bisa meningkatkan potensi perusahaan. Potensi perusahaan itu bisa diambil pada beberapa cara, seperti dalam

proposal ini saya mengambil beberapa variabel yaitu Orientasi Pasar, Keinovasian Produk, Kapabilitas Pemasaran Khusus, dan Kinerja Pemasaran.

Dalam mengatasi orientasi pasar batik di kota Pekalongan, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran khusus untuk bersaing dalam lingkungan bisnis sehingga bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Sentral Usaha Batik di Kota Pekalongan Tahun 2015-2017**

No	Sentral Batik	Jumlah Unit Usaha (Unit)			Jumlah Tenaga Kerja (Orang)		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1.	Kauman	34	31	31	369	344	<b>342</b>
2.	Pesindon	32	32	32	405	405	<b>405</b>
3.	Klego	11	11	10	253	253	<b>238</b>
4.	Degayu	18	18	7	100	103	<b>45</b>
5.	Jenggot	28	30	30	494	498	<b>498</b>
6.	Banyurip Ageng	27	31	32	365	399	<b>377</b>
7.	Banyurip Alit	25	26	28	244	249	<b>256</b>
8.	Kradenan	54	51	45	467	458	<b>445</b>
9.	Medono	25	27	27	240	314	<b>314</b>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa UMKM Batik di Kelurahan Kradenan mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan sentra-sentra UMKM Batik lainnya, hal tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah unit usaha dan jumlah tenaga kerja pada setiap tahun dibandingkan dengan sentra UMKM Batik lainnya. Penurunan unit usaha dan tenaga kerja batik di Kelurahan Kradenan menunjukkan bahwa keberhasilan usaha batik di Kelurahan Kradenan rendah. Hal tersebut dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya, selain itu masih tergolong industri rumah tangga, artinya proses produksinya dikerjakan di rumah sendiri yang berskala kecil dan menengah. Dalam pengelolaan manajemen pengusaha batik masih bersifat sederhana. Pelaksanaan produksi hanya berdasarkan pengalaman yang mereka kuasai dan mengandalkan ilmu warisan dari leluhurnya.

Dari hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk dijadikan bahan penelitian yang perlu dikaji lebih dalam mengenai keberhasilan UMKM Batik di Kelurahan Kradenan Kota Pekalongan. Oleh karena itu peneliti memilih objek penelitian di Kelurahan Kradenan Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan peneliti pada 25 Februari 2018 dengan Bapak H.Abdul Rozaq, pemilik Budi Jaya Batik yang telah berdiri sejak tahun 1980, diketahui penyebab penurunan dari jumlah pengusaha batik di kelurahan Kradenan yaitu : pertama, karena krisis ekonomi yang melanda ditandai dengan lumpuhnya kegiatan ekonomi karena semakin banyak pengrajin gulung tikar serta meningkatnya jumlah pekerja yang menganggur, krisis moneter adalah dimana merosotnya nilai tukar rupiah terhadap dollar AS yang sangat tajam, yang terjadi pada tahun 1998 masih berdampak buruk bagi pengrajin

batik sampai sekarang karena dengan harga bahan baku yang tinggi maka terkendala dalam pendanaan usahanya. Selain itu dalam pemenuhan kebutuhan modal pengusaha enggan meminjam terlalu banyak pada lembaga formal dikarenakan persyaratan administrasi.

Kedua, karena para pengrajin batik tidak berani mengambil resiko. Para pelanggan batik menginginkan batik yang sesuai dengan tren pada setiap tahunnya, sehingga para pengrajin batik ini hanya memproduksi batik sesuai dengan pesanan pelanggan (sesuai dengan desain dan jumlah unit yang telah disepakati), apabila dilakukan produksi yang berlebihan, para pengrajin batik khawatir kalau produksi mereka tidak laku dan mempengaruhi omzet perusahaan.

Ketiga, pada sentra UMKM batik di kelurahan Kradenan kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja karena lebih memilih menjadi buruh pabrik dari pada pengrajin batik, serta dalam memproduksi batik masih menggunakan teknologi dan peralatan yang sederhana, sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam tahap produksinya. Keempat, bermunculannya produk batik dari luar negeri yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan produk lokal, serta harganya yang murah maka permintaan batik pun semakin berkurang.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dan perbedaan fokus bahasan tentang orientasi pasar, keinovasian produk, kapabilitas pemasaran khusus, dan kinerja pemasaran. Selain itu, terdapat pula permasalahan penelitian (*research problem*) tentang semakin ketatnya persaingan di industri batik khususnya pada

industri berskala kecil di kota Pekalongan yang memiliki pasar lokal, yang semakin beragam seiring berkembangnya trend dan mode di masyarakat, mendorong perusahaan untuk lebih jeli dalam merumuskan keinovasian produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan riset gap dan fenomena gap yang ada pada UMKM batik di kota Pekalongan menarik minat penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada UMKM tersebut. Selain itu juga terdapat perbedaan penelitian menurut Hatta (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil yang berbeda menurut Suroso (2013), Sulistiyani (2013) dan Sugiyarti (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH ORIENTASI PASAR MELALUI KEINOVASIAN PRODUK DAN KAPABILITAS PEMASARAN KHUSUS TERHADAP KINERJA PEMASARAN.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa kinerja pemasaran di UKM Batik di Pekalongan masih rendah dan bagaimana caranya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka *question research* penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keinovasian Produk?

2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Pemasaran Khusus?
3. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Pemasaran Khusus?
4. Bagaimana pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Pemasaran Khusus terhadap Kinerja Pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keinovasian Produk.
2. Mendeskripsikan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Pemasaran Khusus.
3. Mendeskripsikan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Pemasaran Khusus.
4. Mendeskripsikan pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Pemasaran.
5. Mendeskripsikan pengaruh Kapabilitas Pemasaran Khusus terhadap Kinerja Pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, ataupun pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan orientasi pasar, keinovasian produk, kapabilitas pemasaran khusus terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran berbasis industri pakaian batik.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan model perilaku penjualan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang maksimal melalui keinovasian produk dan kemampuan pemasaran khusus.