

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam Industri 4.0 saat ini, tenun ikat tali adalah proses menenun dalam bentuk kain, kemudian menenun bersama benang pakan atau lusi yang sebelumnya telah diikat menjadi satu membentuk pola tertentu dan direndam dalam bahan pewarna alami. Merajut ikat batang tubuh adalah bagian dari industri tekstil dan pakaian jadi, menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat di Troso dan desa-desa lainnya. Trosoikat yang melayani UKM adalah salah satunya. UKM Kabupaten Jepara menyerap 5.412 tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2017).

Awal adanya usaha kerajina tenun di Desa Troso masih berupa kegiatan tambahan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Akan tetapi usaha kerajina tenun ikat mulai berkembang menjadi sentra industri kecil untuk memenuhi permintaan pasar (Alamsyah et.al. 2013). Di dalam industri ini didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini tersebar pada Sentra Troso Jepara di wilayah Jepara, perkembangan bisnis kain tenun ikat troso yang semakin pesat telah memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing. Banyaknya pesaing mengakibatkan para pelaku bisnis kesulitan untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku usaha mengupayakan berbagai macam agar bisa mendapatkan pelanggan. Salah untuk memperoleh pelanggan yaitu dengan *new product performance* atau pembentukan produk baru, keterlibatan pelanggan memberikan

pelanggan otonomi dalam jumlah yang berbeda dalam menggunakan pengetahuan mereka (Anon, 2013).

Semakin banyak pelanggan otonom, semakin besar kemungkinan informasi pelanggan baru ditemukan dan digunakan dalam inovasi untuk *new product performance* (Anon, 2006). Di *costumer involvement*, pelanggan memiliki otonomi paling sedikit karena *new produk performance* adalah aktivitas yang digerakkan oleh perusahaan. Karyawan *new produk performance* menentukan jumlah dan jenis informasi pelanggan yang akan diperoleh, serta cara memahami dan menerapkan informasi tersebut ke desain produk. Menurut KBV, perolehan dan pemanfaatan informasi baru dipandu oleh pengetahuan karyawan *new produk performance* yang ada sehingga informasi yang konsisten dengan pengetahuan yang ada lebih mungkin dimanfaatkan (Anon 2003). Dengan demikian *costumer involvement* lebih mampu mengintegrasikan wawasan pelanggan yang konsisten dengan eksploitasi pengalaman pasar masa lalu daripada menjelajahi informasi baru atau pasar baru (Anon 2002).

Pengetahuan pelanggan adalah pengetahuan tentang pemahaman perusahaan tentang kebutuhan dan selera (preferensi) pelanggan saat ini dan masa depan. (Torbati et al., Elham elravi, 2014). Pengetahuan pelanggan adalah jenis pengetahuan yang dikembangkan secara mandiri oleh organisasi yang berfokus pada integrasi antar departemen (Torbati et al. 2014), pengetahuan pelanggan di sini mengacu pada pemahaman pelanggan tentang perusahaan, tujuan perusahaan, tren dan kebutuhan perusahaan.

Manajemen pengetahuan atau knowledge management telah menjadi topik yang menarik sejak awal. Berbagai ilmuwan dan pengusaha mulai mengembangkan manajemen pengetahuan melalui penelitian dan aplikasi dalam praktik bisnis. Pengetahuan merupakan hasil refleksi dan pengalaman, sehingga pengetahuan selalu menjadi milik individu atau kelompok. Pengetahuan melekat dalam bahasa, aturan, prosedur, dan konsep (Becerra Fernandez dan Sabherwal, 2001). Ada dua aspek penting yang harus dipahami dalam konteks organisasi, yaitu pertama, pengetahuan ada pada setiap orang, kelompok atau organisasi. Kedua, pengetahuan dapat dianggap sebagai proses mengetahui sesuatu yang dapat disimpan.

Persepsi konsumen tentang makna pribadi atau pentingnya barang, peristiwa, atau aktivitas (interaksi dengan pelanggan), (Peter and Olson, 2008), Konsumen yang menganggap suatu produk memiliki hasil yang relevan secara pribadi diketahui terlibat dengan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), keterlibatan konsumen terkait dengan penggunaan minat konsumen pada entitas tertentu. Ketika engagement meningkat, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan, memahami, dan menjelaskan informasi tentang suatu produk. Hasil studi literatur menampakan bahwa menggunakan adanya customer involvement bisa membangun hubungan positif & kedekatan antara konsumen menggunakan karyawan yg selanjutnya bisa menaikkan efektivitas karyawan pada pada mengungkapkan produk atau jasa saat bekerja pada perusahaan & akan membangun pengalaman positif konsumen (Fatima dan Razzaque, 2014; Hsu dan Chen, 2008) Hasil survey literatur menunjukkan bahwa determinan customer engagement adalah kerjasama dan kerjasama antara

konsumen dan pelaku usaha, strategi pemasaran, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan Terdapat ketertarikan psikologis konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan promosi perusahaan. Keadaan emosional konsumen, interaksi antara perusahaan dan konsumen, dan aksesibilitas dalam proses kondisi perusahaan melayani konsumen (Fatima dan Razzaque, 2014; Hsu dan Chen, 2008).

Menurut (Jeppesen, 2005 dan Nambisan 2002), *costumer involvement* (pengetahuan pelanggan) di dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai penyedia informasi dan terlibat secara langsung dalam menghasilkan new produk performance. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hippel and Katz, 2002), perusahaan menghindari mentransfer pengetahuan pelanggan (*costumers involvement*) ke perusahaan untuk menghasilkan *new product performance*.

Tabel 1. 1 Volume Produksi Tenun Ikat Troso Jepara Tahun 2015 - 2019

| Tahun | Unit UKM | Nilai Produksi |
|-------|----------|----------------|
| 2015 | 724 | 570.932.805 |
| 2016 | 754 | 596.167.404 |
| 2017 | 740 | 583.550.104 |
| 2018 | 715 | 563.835.106 |
| 2019 | 631 | ± 543.534.135 |

Sumber : Disperindag, Jepara dalam Angka tahun 2015-2019.

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2015 sampai dengan 2019, di jepara mengalami keadaan yang fluktuatif di mana terjadi naik turun dari nilai produksi di sektor industri tenun ikat torso. Dengan keadaan yang seperti ini di khawatirkan eksistensi dari industri tenun ikat torso semakin punah. Dan dimana data tersebut di gunakan untuk mengoptimalkan *new produk performance* untuk mengembalikan eksistensi industri tenun ikat troso.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENINGKATAN NEW PRODUK PERFORMANCE MELALUI COSTUMER KNOWLADGE DAN KNOWLADGE MANAJEMEN DENGAN COSTUMER INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dalam beberapa penelitian empiris memberikan hasil yang berbeda untuk hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, masih ada kebutuhan untuk menyelidiki pengetahuan manajemen pengetahuan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan dampaknya terhadap kinerja produk baru. Berdasarkan pernyataan pertanyaan di atas dan pertanyaan investigasi, maka pertanyaan investigasi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Costumer Knowledge* terhadap *Costumer Involvement* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Knowledge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* ?

3. Bagaimanakah pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance* ?
6. Bagaimanakah peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance* ?
7. Bagaimanakah peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumers Knowladge* terhadap *Costumer Involvement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan *New Produk Performance* yang dipengaruhi oleh *Costumer Involvement*, *Costumer Knowladge* dan *Knowladge Manajemen* yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan *New Produk Performance* yang dipengaruhi oleh *Costumer Involvement*, *Costumer Knowladge* dan *Knowladge Manajemen*.

