

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, Industri *fashion* muslim di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Busana muslim merupakan pakaian yang dikenakan oleh umat muslim sesuai dengan syariat agama islam, dan saat ini busana muslim digemari masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan menarik dan santun, tidak hanya dipakai saat acara yang bersifat keagamaan, tetapi pada berbagai acara dan menjadikan busana muslim untuk berpakaian dalam kegiatan sehari-hari. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim inilah yang merupakan salah satu peluang untuk berbisnis busana muslim. Industri *fashion* Muslim pun muncul sebagai sebuah industri strategis yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Industri *fashion* Muslim termasuk dalam industri kreatif, Industri *fashion* Muslim di sektor kreatif ini umumnya didominasi oleh industri berskala kecil dan menengah yang dapat dijadikan benteng sektor ekonomi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi.

Industri *fashion* Muslim mampu meningkatkan pendapatan Negara dari sektor non-migas. Pertumbuhan industri *fashion* muslim terbukti memiliki dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi industri *fashion* tahun 2016 terhadap PDB mencapai Rp 182 triliun. Dari kontribusi industri *fashion*

tersebut, industri *fashion* Muslim berkontribusi cukup besar. Sejak tahun 2014 hingga 2016, ekspor produk fashion muslim terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu berturut-turut sebesar US\$ 4,62 miliar, US\$ 4,63 miliar, US\$ 4,66 miliar (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan Indonesia, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa industri busana muslim terus berkembang dan permintaan busana muslim terus meningkat. Dengan fenomena yang terjadi sekarang ini menyebabkan kondisi persaingan pasar menjadi semakin ketat. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UKM busana muslim.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, pengelola UKM harus mampu meningkatkan dan memaksimalkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pemasaran, para pengelola UKM harus mampu untuk memilih dan menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran pada UKM busana muslim umumnya harus selalu mengetahui apa saja yang sedang terjadi di pasar dan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini, serta berbagai perubahan-perubahan di sekitar lingkungan bisnis agar mampu bersaing dengan para

pesaing dan memaksimalkan kinerja perusahaannya. Oleh sebab itu, pengelola UKM perlu mencari peluang dan mencari informasi tentang produk-produk apa saja yang sedang dicari di pasar dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan respon terhadap strategi dari pesaingnya. Dari sini, perusahaan dapat membangun strategi antara lain: melakukan inovasi produk melalui pengembangan atau penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan produk dibandingkan perusahaan pesaing.

Seiring dengan perkembangan trend busana muslim ini tentunya menjadikan peluang baik bagi pelaku bisnis *fashion* muslim untuk terus mengembangkan produknya dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Sehingga dalam pelaku bisnis *fashion* muslim perlu memperhatikan respon pelanggan karena pelanggan merupakan kunci utama yang meningkatkan permintaan suatu produk. Respon pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan merespon terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian untuk menyediakan suatu produk dengan cepat dan tanggap. Perusahaan perlu mengembangkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, Perusahaan juga perlu membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Beberapa hasil penelitian mampu membuktikan bahwa respon pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan bagi kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jirawuttinaunt (2005), menemukan bahwa merespon pelanggan yang cepat akan memberikan efek positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Chavosha *et al.* (2011), bahwa respon pelanggan mempunyai faktor penting yang secara signifikan dan berpengaruh positif kinerja perusahaan. Namun ada beberapa studi menemukan bahwa hubungan antara respon pelanggan tidak signifikan dengan kinerja pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh Huhtala *et al.* (2014) hasil penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa respon pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian lain Jaworski and Kohli (1993) juga menunjukkan bahwa respon pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Persaingan menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis, begitupun dengan bisnis fashion yang tentunya akan memunculkan pesaing-pesaing dalam bisnis yang sama. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha juga harus mencari tahu informasi tentang pesaing dan mengenali dengan baik siapa saja yang menjadi pesaing utamanya. Setelah mengidentifikasi pesaing, pelaku usaha perlu mengetahui tujuan pesaing, strategi pesaing serta dapat menemukan keunggulan dan kelemahan dari pesaing. Oleh karena itu sumber daya perusahaan dapat diarahkan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pesaing utama.

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi para pelaku usaha industri busana muslim agar melakukan keinovasian produk dengan menemukan ide-ide baru, memperbaiki kinerja produk, melakukan eksperimen dalam menawarkan produk baru dan menghasilkan produk yang unik dan unggul. Keinovasian produk yang berkembang akan mampu meningkatkan kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki mutu yang tinggi. Inovasi sangat penting dalam pemasaran yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari, karena kondisi pasar yang selalu berubah..

Penelitian yang dilakukan Healy dan O'Dwyer (2014) menyatakan bahwa keinovasian produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kirca, *et al.* (2005) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian lain dari Baker & Sinkula (2009) menemukan adanya pengaruh positif antara keinovasian produk dan kinerja pemasaran. Namun, penelitian yang Mavondo *et al.* (2005) menghasilkan temuan bahwa keinovasian produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas pemasaran. Begitu juga hasil penelitian dari Ferraresi *et al.* (2012), menemukan bahwa keinovasian produk tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan mampu berinovasi agar dapat menjaga kelangsungan penjualan produknya. Dengan demikian para pemilik UKM busana muslim harus mampu menghasilkan suatu 'keunikan' pada produknya sehingga menciptakan keunggulan produk. Menciptakan keunggulan produk merupakan upaya untuk mengingatkan produk dibenak

pelanggan. Menurut Healy (2014), bahwa banyak perusahaan teknologi tinggi mengejar sebuah "inovasi dan keunggulan produk" ketika meluncurkan keinovasian produk baru dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang sangat inovatif dan bersaing dengan perusahaan lainnya (semakin kecil kesamaan produk dengan produk pesaing) maka keunggulan produk semakin tinggi.

Maka sebuah UKM harus mampu untuk mempertahankan keunggulan produk karena agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan melemahkan keunggulan dari pesaing tersebut. Pelaku bisnis juga berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan secara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal serta efektif. Oleh karena itu harus dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat. Dalam penelitian yang dilakukan Langerak (2003) menemukan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Studi yang sama juga dilakukan dari Song dan Weiss (2001) dimana keunggulan produk dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil penelitian Brian dan O'Dwyer (2014), bahwa keunggulan produk menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat. Dengan jumlah kenaikan pelaku usaha yang tinggi maka akan menjadikan persaingan semakin ketat, oleh sebab itu secara langsung atau tidak langsung

mampu mempengaruhi kinerja pemasaran termasuk pada industri *fashion* skala kecil dan menengah. Namun faktanya, dengan jumlah UMKM yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, ternyata tidak membuat UMKM mampu bersaing dengan industri lain. Ketidakmampuan tersebut dibuktikan dalam artikel Liputan 6 Jakarta (7 April 2016) Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Indonesia, Subiakto Tjakrawerdya mengungkapkan keprihatinannya atas ketidaksiapan pengusaha UMKM nasional di era perdagangan bebas ASEAN ini. Banyak pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang belum siap bersaing dengan negara-negara di Asia Tenggara. Ketidaksiapan tersebut dapat menimbulkan ancaman besar kepada angka kemiskinan. Ketidakmampuan bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga dibuktikan dengan adanya kenaikan dan penurunan pada rata-rata omzet UMKM Jawa tengah. Berikut data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah :

Tabel 1.1
Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah tahun 2012-2016

No	Deskripsi data	Satuan	Tahun				
			2012	2013	2014	2015	2016
1	Jumlah UMKM	Unit	80.583	90.339	99.681	108.937	115.751
	Produksi/non pertanian	Unit	26.171	30.103	34.309	38.084	39.799
	Pertanian	Unit	13.242	15.819	17.738	19.010	19.335
	Perdagangan	Unit	32.055	33.958	35.829	38.243	42.599
	Jasa	Unit	9.115	10.459	11.805	13.600	14.018
2	Penyerapan Tenaga Kerja	Unit	345.622	480.508	608.893	740.740	791.767
3	Asset	Rp Milyar	6.816	9.634	13.947	19.046	22.891
4	Omset	Rp Milyar	18.972	20.345	24.587	26.113	43.570
5	Rata-rata omset per UMKM	Rp Milyar	0,235	0,225	0,246	0,239	0,376

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Posisi per triwulan IV 2016.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di provinsi Jawa Tengah semakin meningkat dan omzet yang diperoleh pada setiap UMKM juga mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Namun, apabila dianalisis dengan menghitung rata-rata omzet per UMKM maka diperoleh adanya penurunan rata-rata omzet per UMKM pada tahun 2012 ke tahun 2013 dari 0,235 menjadi 0,225 Milyar per tahun. Dan pada tahun 2014 ke tahun 2015 juga mengalami penurunan dari 0,246 menjadi 0,239. Dengan demikian ini tentu menjadi suatu masalah, maka harus mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut mengharuskan UMKM berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan kebutuhan konsumen dengan cepat. Salah satu cara dengan mengintegrasikan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Ketika perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis sehingga kinerja pemasaran akan tetap stabil.

Berdasarkan fenomena gap diatas dan kesenjangan penelitian yang berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda menjadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menilai masih ada permasalahan yang kini masih harus di pecahkan, oleh karena itu perlu kiranya diteliti dampak keinovasian produk, respon pelanggan dan respon pesaing terhadap kinerja pemasaran untuk menciptakan keunggulan produk.

1.2. Rumusan masalah

Berkembangnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) busana muslim yang berada di daerah Kota Semarang membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia busana muslim yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dalam berbusana muslim. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang dilakukan mendatangkan pelanggan dengan berbagai cara, dan pelaku UKM dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk ?
2. Bagaimana pengaruh respon pelanggan terhadap keunggulan produk ?
3. Bagaimana pengaruh respon pesaing terhadap keunggulan produk ?
4. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran ?
5. Bagaimana pengaruh respon pelanggan terhadap kinerja pemasaran ?
6. Bagaimana pengaruh respon pesaing terhadap kinerja pemasaran ?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh respon pelanggan terhadap keunggulan produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh respon pesaing terhadap keunggulan produk.

4. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui pengaruh respon pelanggan terhadap kinerja pemasaran
6. Untuk mengetahui pengaruh respon pesaing terhadap kinerja pemasaran.
7. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu Pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktisi

Sebagai panduan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya.

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan Model keunggulan posisional produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Pelaku UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pemasaran sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, melalui keunggulan produk, keinovasian produk, dan mengetahui respon pelanggan dan juga respon pesaing yang tepat.