

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Organisasi bisnis yang akan bersaing pada kompetisi global sekarang ini untuk mencapai kinerja pemasaran yang diinginkan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Namun sumber daya yang dimiliki perusahaan, bila terlalu mudah bagi perusahaan pesaing untuk memperbaiki dan sumber daya substitusi yang lebih efektif, bukanlah dasar dalam meraih keunggulan kompetitif sehingga banyak perusahaan tidak mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkannya.

Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas produk, kualitas pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*). Tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan *superior value* pada pelanggannya secara konsisten. Salah satu konsep yang kiranya menjadi hal yang penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, yang laba maupun nirlaba adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini dipandang sebagai sebuah filosofi terbaik untuk melakukan bisnis dan merupakan bagian inti dari budaya organisasi yang berhasil (Ferdinand, 2004).

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya *market share*, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Strategi manajemen pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran terbaik, yang merupakan ukuran prestasi dari sebuah aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Ferdinand (2004) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding competitor (Widodo, 2008). Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk perubahan langkah harus selaras dengan percepatan. Tidak ada perusahaan yang terus-menerus menawarkan barang/jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Widodo, 2008).

Kinerja pemasaran yang baik mutlak dimiliki oleh semua perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan UMKM yang saat ini semakin banyak di Semarang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara menyeluruh merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting

dalam perekonomian karena dapat menjadi ujung tombak industri nasional, menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa dan ikut membayar pajak. Sejarah telah menunjukkan bahwa usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tetap eksis dan berkembang dengan adanya krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, bahkan menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Ravik, 2007). Keberhasilan UMKM ini dikarenakan, pertama, UMKM tidak memiliki hutang luar negeri dan tidak banyak hutang ke perbankan. Kedua, sektor-sektor kegiatan UMKM, seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lainnya tidak bergantung sumber bahan baku dari luar negeri. UMKM menggunakan bahan baku lokal. Ketiga, walaupun belum semuanya, UMKM berorientasi ekspor.

UMKM merupakan kelompok pelaku usaha terbesar (96%) di Indonesia dengan karakteristik berpenghasilan rendah, bergerak di sector informal dan sebagian besar termasuk dalam kelompok keluarga miskin. Kelompok usaha mikro dalam sebagian besar kasus, masih belum dapat memenuhi kebutuhan dasar untuk hidup, seperti: gizi, pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Usaha mikro memiliki karakteristik yang unik dan belum tentu dapat diberdayakan secara optimal melalui mekanisme pasar yang bersaing. Pemberdayaan usaha mikro perlu ditetapkan sebagai suatu strategi yang tersendiri, melalui pengembangan pranata kelembagaan usaha mikro, pengembangan lembaga keuangan mikro dan

mendorong pengembangan industri pedesaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015).

Peran UMKM cukup berkembang dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan nilai produksi dan penyerapan investasi di Semarang beberapa tahun terakhir ini. Perbandingan jumlah unit, tenaga kerja yang diserap, jumlah omzet serta aset UMKM yang merupakan binaan Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya digambarkan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Binaan Kota Semarang**

No	Deskripsi	Satuan	Tahun				
			2011	2012	2013	2014	2015
1	Jumlah UMKM	Unit	7.022	8.058	9.339	9.968	10.514
2	Penyerapan tenaga kerja	Orang	29.387	34.562	48.050	60.889	63.537
3	Aset	Rp. Milyar	5.26	6.81	9.63	13.94	17.81
4	Omzet	Rp. Milyar	14.47	18.97	20.34	24.58	28.89

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Tabel 1.1 menunjukkan adanya suatu perkembangan UMKM di Kota Semarang dari tahun ke tahun di lihat jumlah unit, penyerapan tenaga kerja, aset serta omzet. Data UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang menunjukkan bahwa UMKM di Kota Semarang telah memberikan kontribusi terhadap PDRB (Product Domestik Bruto) dan menambah pendapatan masyarakat, sehingga pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Tengah juga akan mengalami peningkatan, meskipun secara bertahap. Jumlah UMKM mengalami perkembangan cukup signifikan, terlihat dengan adanya pertumbuhan 5,47% selama tahun 2014-2015, penyerapan tenaga kerja pada UMKM juga mengalami peningkatan sebesar 4,35% dan adanya pertumbuhan aset 27,76% dan omzet 17,5.% dari UMKM. Hal ini juga mendorong timbulnya sentra-sentra dank luster

UMKM. Semakin banyaknya wirausahawan yang ada didalam satu sentra yang mana dalam hal ini yang sama – sama menawarkan produk yang hampir serupa, akan menciptakan persaingan antar produsen.

Jumlah UMKM sejenis yang ada pada sebuah sentra atau kluster saat ini semakin banyak, sehingga untuk menawarkan produk mereka yang memiliki ciri khas masing – masing dibutuhkan usaha yang cukup keras dan persaingan yang ketat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015). Tingkat persaingan yang semakin ketat yang dikarenakan banyak UMKM yang bermunculan didalam satu sentra atau kluster, maka produk pada nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan tidak boleh bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan semata tetapi perusahaan juga harus memiliki dan menerapkan strategi dalam menawarkan produknya agar dapat bertahan dalam persaingan dan berupaya unggul dalam persaingan. Perusahaan wajib untuk melakukan suatu kegiatan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, kegiatan yang dimaksudkan adalah melakukan suatu proses menciptakan dan memuaskan para pelanggan dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para pelanggan. Dengan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mampu memahami kondisi pasar yang ada.

Potensi UMKM dalam bidang industri kreatif semakin meningkat seiring dengan adanya perhatian dari Kementrian Pariwisata dan Industri Kreatif. Perhatian tersebut semakin kuat mengingat besarnya tantangan UMKM yang berorientasi ekonomi kreatif di Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Salah satu

jenis industri kreatif yang ikut meramaikan pasar global adalah industri batik. Batik telah menjadi warisan budaya yang bersifat intangible, sebagaimana telah ditetapkan UNESCO di Abu Dhabi pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik diakui sebagai warisan budaya manusia yang khas di Indonesia. Oleh sebab itu, budaya membatik menjadi kebanggaan bangsa sendiri.

Salah satu kluster UMKM yang bergerak dalam bidang batik adalah Kampung Batik Semarang yang terletak di Bubakan. Pada tahun 1980 sentra batik tumbuh dan berkembang di lokasi Kampung Batik Semarang. Di dalam sentra tersebut saat itu tumbuh sekitar 15 sampai 20 pengrajin batik dan saat ini mencapai puluhan. Karena usia para pengrajin yang semakin tua, industri batik di desa Kampung Batik Semarang tidak berkembang. Untuk membangkitkan industri batik di Kota Semarang, Pemerintah Kota Semarang melalui Disperindag Kota Semarang pada tahun 2006 mulai mencari pengrajin batik dari generasi muda yang ada di Kampung Batik Semarang untuk dibina secara teknis dasar cara pembuatan, gambar, pewarnaan, pencelupan warna natural/alam, sampai ke ketrampilan magang ke lokasi industri batik di kota batik terkenal. Pembinaan juga meliputi pemasaran dengan memberikan bantuan stand serta menggelar berbagai even pameran dan lomba rancang busana ([www.semarang.com](http://www.semarang.com)).

Permasalahan dengan UMKM di Kampung Batik Semarang ini adalah batik Semarang kurang dikenal dan diminati oleh konsumen (Nurainun dan Rasyimah, 2008). Padahal corak dan motif batik Semarang cukup unik. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Taruna K Kusmaydi, corak dan motif yang terdapat pada Batik Semarang cukup

unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini (Dewi, 2008). Selain itu, warna yang terlihat pada Batik Semarang juga lebih monokromatik sehingga tampil indah setelah diolah. Batik yang semakin berkembang ini menambah keanekaragaman kerajinan batik dan dapat dijadikan komoditi ekspor yang berkualitas ke mancanegara. Akan tetapi, hal tersebut menjadi salah satu indikasi yang mengancam keberadaan batik tradisional apalagi batik yang dibuat dengan cara tradisional (dicanting) keberadaannya semakin melemah dan kalah dengan batik teknik cap.

Menghadapi MEA, setiap produk industri kreatif harus memiliki keunggulan bersaing, tak terkecuali UMKM Batik Semarang. Namun saat ini UMKM Batik Semarang mengalami ketertinggalan dengan kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, maupun Jepara dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengkomodifikasi dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal produk yang berfrase dengan asal daerah mereka, seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Batik Cirebon. Hal ini menunjukkan kurangnya keunggulan kompetitif dari Batik Semarang yang mengakibatkan permasalahan kinerja pemasaran di Kampung Batik Semarang seperti dapat terindikasi dari penjualan batik di kluster Kampung Batik Semarang selama lima tahun terakhir ini.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan di Kluster Kampung Batik Semarang Tahun 2011-2015**

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Perubahan (%)	Pembeli (Orang)	Perubahan (%)
2011	1.056.038.400	-	1.440	-
2012	863.256.900	-18,26%	1.205	-16,32%
2013	775.822.300	-10,13%	739	-38,67%
2014	573.265.000	-26,11%	665	-10,01%
2015	482.031.500	-15,91%	576	-13,38%

Sumber : Kampung Batik Semarang, 2016

Berdasarkan data diatas terdapat permasalahan kinerja pemasaran di kluster Kampung Batik Semarang yang terindikasi dari penurunan penjualan selama lima tahun terakhir dan juga penurunan jumlah pembeli selama lima tahun terakhir ini. Hal ini dapat terjadi karena Batik Semarang selain kurang dikenal oleh konsumen batik pada umumnya, saat ini Batik Semarang justru mulai meninggalkan identitas kedaerahannya dan menggunakan desain yang kontemporer. Penggunaan model ini membuat Batik Semarang dinilai tidak memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya seperti dari Solo maupun Pekalongan yang sudah lebih maju selangkah dibandingkan Batik Semarang saat ini. Keunggulan kompetitif dapat diperkirakan menghasilkan kinerja pasar yang unggul dan kinerja finansial (laba pada investasi dan penciptaan kesejahteraan pemegang saham/dividen) (Ferdinand, 2004).

Keunggulan kompetitif menunjukkan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing. Sumber keunggulan kompetitif itu adalah keterampilan, sumber daya, pengendalian yang superior bahkan produk dan jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Dengan adanya keunggulan kompetitif, maka perusahaan akan memiliki sesuatu yang berbeda dari pesaing yang akan membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi lebih diminati oleh konsumen sehingga kinerja pemasaran akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Majeed (2011) dan Kadarningsih (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Faktor yang diduga mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran adalah desain produk. Ketika Batik Semarang masih menggunakan sisi

unik produk lokalnya, Batik Semarang masih dapat bertahan, namun dengan menggunakan konsep yang lebih modern membuat produk batik dari Semarang tidak memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen tertarik. Dengan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis batik, maka masing-masing harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan market share yang telah diraih agar tidak direbut pesaing. Dalam strategi generik Porter, ada tiga strategi yang tingkat keberhasilannya tinggi dalam usaha mengungguli pesaing di suatu industri. Strategi tersebut yaitu : strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiated strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*). Dari ketiga strategi ini, yang paling dominan adalah strategi diferensiasi, karena strategi ini memang difokuskan untuk mencari pembeda dari pesaingnya. Desain produk merupakan salah satu bentuk diferensiasi produk. Dalam bisnis ritel, desain produk merupakan salah satu kunci utama. Karenanya, pelaku usaha dalam bisnis ini harus membuat keputusan yang tepat mengenai desain produk yang akan dijual. Mulai dari merek, ukuran, kualitas, ketersediaan, keragaman, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk, baik barang maupun jasa, sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang akhirnya tentu akan meningkatkan volume penjualan bisnis ritel itu sendiri. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian Cahyono (2010) dan Ruswanti (2011) yang memiliki hasil bahwa desain produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Liu dan Yang (2014) dan Suchanek dkk (2014) yang menyatakan bahwa desain produk

berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan hasil penelitian Julian dan Cass (2002) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran adalah *service quality* dari para pemilik UMKM Batik di Kluster Kampung Batik Semarang. Para pemilik UMKM Batik di Kluster Kampung Batik Semarang seringkali kurang memperhatikan pelanggannya, kurang cepat merespon pelanggan dan tidak mendengarkan kebutuhan dari pelanggan. Hal ini ditambah dengan fasilitas yang kurang baik dan memadai membuat UMKM Batik di Kluster Kampung Batik Semarang menjadi kehilangan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran menurun. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian Musnaini (2011) dan Kadarningsih (2013) yang memiliki hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Akroush (2008), dan Kadarningsih (2013) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Mengingat pentingnya keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup Batik Semarang khususnya di kluster Kampung Batik Semarang, maka berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Studi Desain produk dan *Service Quality* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Batik Kluster Kampung Batik Semarang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada UMKM batik di kluster Kampung Batik Semarang adalah adanya indikasi penurunan kinerja pemasaran akibat kurangnya keunggulan kompetitif dari produk batik. Hal ini terlihat dari penurunan penjualan dan penurunan jumlah pembeli yang melakukan pembelian pada UMKM di kluster Kampung Batik Semarang. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif?
2. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap keunggulan kompetitif?
3. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimanakah pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kinerja pemasaran.

5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah didalam kehidupan bermasyarakat.

- b. Bagi Pihak UMKM kluster Kampung Batik Semarang

Perusahaan sebagai objek penelitian, dengan harapan dapat memberikan informasi dan keterangan-keterangan yang penulis tuangkan dalam skripsi ini sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengatasi masalah perusahaan terutama mengenai peningkatan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.