

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan budaya yang telah lama berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kata batik mempunyai beberapa pengertian. Menurut Hamzuri dalam bukunya yang berjudul Batik Klasik, pengertian batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang. Zat printing yang sering digunakan ialah lilin atau malam. Kain yang sudah digambar dengan menggunakan malam kemudian diberi warna dengan cara pencelupan. Setelah itu malam dihilangkan dengan cara merebus kain. Akhirnya dihasilkan sehelai kain yang disebut batik berupa beragam motif yang mempunyai sifat-sifat khusus.

Sebagai sebuah mahakarya, batik saat ini tidak hanya diakui oleh masyarakat Indonesia tetapi juga telah diakui oleh dunia. Tanggal 2 oktober 2009 menjadi tanggal bersejarah bagi Indonesia, karena batik telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Pada akhirnya tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik oleh pemerintah Indonesia. Tentu saja, semenjak diakuinya batik sebagai warisan dunia, pamor dan pangsa batik di dalam negeri terdongkrak. Situasi ini menjadi angin segar bagi wirausahawan yang bergerak dibidang batik, baik dalam skala besar maupun industri batik rumahan. Namun disisi lain terdapat banyak kendala industri batik dalam negeri diantaranya adalah harus bersaing dengan produk

batik dari negara lain terutama dari Cina dengan harga yang jauh lebih murah karena mereka menggunakan teknologi tinggi dan memproduksi batik serta adanya pembebasan bea masuk (Sudantoko, 2011).

Situasi seperti ini, tinggi dengan dengan harga murah, sehingga penting bagi perusahaan untuk menggabungkan seringkali pelanggan menuntut (*demanding*) untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga murah, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan orientasi pasar agar dapat bertahan di lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004:3). Orientasi pasar sangat perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa mendatang terhadap produktivitas kain batik.

Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan tersebut dapat menciptakan sebuah kepuasan dengan memenuhi permintaan pasar terhadap kebutuhan kain batik dan keinginan pelanggan tetap sebagai prinsip pengorganisasian dalam sebuah perusahaan (Baker dan Sinkula, 2009). Orientasi pasar sangat memiliki nilai yang tinggi dalam suatu perusahaan karena memiliki potensi yang dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Perusahaan dalam hal ini harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat membutuhkan suatu kreativitas. Sehingga disini perusahaan untuk menghadapi kompetisi atau persaingan dalam pemasaran harus mampu mengembangkan kreativitas strategi pemasaran. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Filis dan McAuley, 2000) dalam Widodo (2008:152). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Andrews dan Smith dalam Mudiantoro, (2005:66) menjelaskan bahwa kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Kreativitas strategi pemasaran ini memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Menon et al, 1999).

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandoro dan Nur Khamidah, 2005). Secara keseluruhan di semua sektor ekonomi, jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus bertambah, walaupun pada masa krisis ekonomi,

cukup banyak pengusaha kecil dan menengah di beberapa sektor yang terpaksa menghentikan kegiatan bisnis mereka karena berbagai masalah, Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide- ide baru dalam setiap penyusunan rencana Filis dan McAuley dalam Widodo (2008:152). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam strategi penyusunan pemasaran.

Kinerja adalah segala system yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang di peroleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah di tentukan. Secara keseluruhan di semua sektor ekonomi, jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus menambah, walaupun pada masa krisis ekonomi.

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi dengan peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat

dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan. Maka hal ini membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional. Karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai factor lainnya. Begitu juga industri kecil menengah batik tulis Tanjung Bumi yang memecahkan masalah ekonomi, juga berfungsi sebagai penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Dari peneliti di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan batik tulis Tanjung Bumi pelopor batik tulis di Madura. Sekain itu pengrajin batik tulis di Tanjung Bumi juga memiliki keunikan tersendiri yaitu proses pembuatan batik hanya dilakukan jika ada pemesanan. Selain itu juga pemasarannya batik tulis Tanjung Bumi sendiri masih kurang maksimal karena strategi pemasaran yang kurang menarik konsumen, jadi banyak masyarakat kurang mengetahui keunikan dari batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada umkm kerajinan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan?
2. Apakah kreativitas strategi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada umkm kerajinan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kerajinan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan
2. Mengetahui pengaruh kreativitas strategi terhadap kkinerja pemasaran UMKM kerajinan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi pengrajin batik tulis.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan objektif, berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan actual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan orientasi pasar, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan batik tulis Tanjung Bumi Bangkalan.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh orientasi pasar, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kepada UMKM batik tulis Tanjung Bumi Bangakalan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan terhadap dibidang pemasaran khususnya orientasi pasar, dan kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran kepada UMKM batik tulis Tanjung Bumi Bangakalan.