

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha mikro kecil dan menengah.

Keberadaan pemerintah dalam hal peningkatan kinerja usaha mikro kecil dan menengah sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan

kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar daripada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran (Sugiarto,2008).

Sebagian UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UMKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UMKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto,2008).

Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Never and Slater,1990) dan inovasi (Wahyono, 2000) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena,2003).

Menurut Kohli dan Jaworski (1990 :1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Never dan Settler (1990 :34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Nerver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran kurang signifikan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah

untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wahyono, 2002). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia (Weerawerdena, 2003).

Menurut Fress (2002 : 276) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Hart dalam (Nasir dan Handoyo, 2003) menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak

yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kandampully dan Duddy (1999 :51-56) menemukan bahwa inovasi merupakan faktor penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Burden dan Proctor (2000 :90-96) justru menemukan bahwa fokus pada pelanggan (merupakan salah satu elemen dari orientasi pasar) ternyata juga menjadi faktor penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam menciptakan keunggulan bersaing diyakini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerjanya. Hamel dan Prahalad (1994) menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran menjadi kunci keberhasilan kinerja pemasaran secara signifikan. Selanjutnya penelitian ini akan menjadikan ketiga faktor tersebut yaitu inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kasus yang terjadi pada usaha kecil dan menengah yang ada di Semarang, dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing produk yang inovatif dengan produk sejenis menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi

pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para pemilik industri batik di Bangkalan harus mampu menghasilkan keunikan sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing. Secara sederhana, dapat dikatakan, industri batik di Bangkalan dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Strategi bisnis penting untuk pengembangan ekonomi, khususnya pengembangan industri termasuk industri batik. Indonesia mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya (Karya Indonesia-Kementrian Perindustrian, 2010).

Batik Indonesia menjadi semakin terkenal setelah memperoleh pengakuan dari *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) atau Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan PBB yang memutuskan batik Indonesia sebagai warisan pusaka dunia. Pengakuan yang diberikan pada 2 Oktober 2009 lalu menjadi tonggak penting untuk eksistensi batik di dunia internasional. Dalam rentang waktu sangat panjang batik hadir di bumi Nusantara. Batik sudah ada sejak zamannenek moyang Indonesia. Kata batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: *amba*, yang bermakna 'menulis' dan *titik*, yang bermakna 'titik'. Indonesia percaya bahwa tradisi batik adalah asli dari daerah seperti Toraja, Flores, Halmahera, dan Papua. Dengan pengakuan UNESCO danditetapkannya Hari Batik Nasional pada 2 Oktober semakin

menempatkan batik tidak hanya sebagai budaya Indonesia, tapi merupakan jati diri dan identitas bangsa (www.tempo.co).

Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batikcap dan batik printing. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu (Nurainun, 2008).

Kata batik sendiri dalam bahasa Jawa berarti menulis. Batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik *resist* menggunakan material lilin (malam). Teknik membatik sendiri telah dikenal sejak ribuan silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal-usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari Sumeria dan dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh pedagang India. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka dan Iran. Selain di Asia batik juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian batik yang paling terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia terutama dari Jawa. Mungkin dikarenakan proses pembuatan yang rumit serta desain yang spesifik (Nurainun, 2008).

Batik merupakan produk warisan budaya yang sangat penting untuk dilestarikan dan dikembangkan. Menjadikan batik sebagai ikon Indonesia mensyaratkan adanya penguatan batik sebagai warisan budaya sekaligus

penggalan potensi ekonominya sebagai industri. Nilai produksi batik mencapai Rp3,9 triliun pada tahun 2010, namun nilai ekspor pada tahun tersebut hanya sebesar 69,24 juta dollar AS. Pasar ekspor batik Indonesia, ditunjukkan dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Pasar Ekspor Batik Indonesia

No	Nama Negara	Nilai Ekspor (juta dollar AS)
1	Amerika Serikat	24,67
2	Belgia	10,53
3	Jepang	7,55
4	Jerman	5,63
5	Swedia	3,02
6	Lainnya	17,85
Total		69,24

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2012 (<http://www.pendidikanekonomi.com>)

Kondisi UMKM Batik pada umumnya di Indonesia terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu (Nurainun, 2008):

1. Pembukuan belum tertata dengan baik dan teratur. tidak rutin melakukan pencatatan setiap transaksi (pembelian faktor-faktor produksi maupun dalam pemasaran produk).
2. Perhitungan biaya produksi berdasarkan perkiraan, belum mencatat semua aset yang dimilikinya, seperti jumlah aset setiap jenis produk.
3. Desain motif batik yang dimiliki dan diproduksi masih terbatas dan belum bervariasi, belum mengikuti tren desain yang diminati oleh pasar.
4. Pemasaran masih bersifat konvensional, penjualan berdasarkan titip jual dan *cash*. Belum memanfaatkan teknologi komputer sebagai sarana pemasaran produk.

Daya saing dari industri batik Indonesia agak lemah. Beberapa faktor yang menyebabkan daya saing industri batik Indonesia lemah adalah (Nurainun, 2008) :

(1) Biaya produksi yang tinggi ; (2) Regulasi yang dibuat oleh pemerintah pada kenyataannya tidak menyentuh langsung pengrajin batik ; (3) Sumber daya manusia yang semakin sedikit yang menguasai teknik membatik yang baik ; (3) Sulitnya mendapat bahan baku (harga bahan baku tinggi).

Beberapa kelemahan yang dimiliki oleh industri batik Indonesia adalah belum mengarah terbentuknya satu spesialisasi produk, belum tersedia lembaga R&D yang membantu inovasi, tingkat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh tenaga kerja terbatas dalam manajemen usaha dan pemasaran. Struktur dan manajemen industri yang ada belum banyak mengembangkan kapabilitas SDM, kerjasama antar industri sangat terbatas dan nilai kebersamaan antar industri juga masih kurang. Belum terdapat pimpinan industri dan visi bersama antar pelaku industri masih rendah. Apalagi bagi pengusaha batik masih merasa kurangnya dukungan bantuan modal bagi usaha mereka. Bank-bank pemerintah memberikan pinjaman dengan suku bunga yang cukup tinggi, sehingga dirasa berat oleh mereka yang hanya memiliki usaha kecil (Nurainun, 2008).

Semenjak diakui Organisasi PBB untuk Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan (UNESCO), produksi batik nasional meningkat hingga 500%, hingga mampu menjadi tulang punggung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dan juga omzet batik nasional juga telah mencapai lebih dari Rp10 triliun serta telah mampu menyerap lebih dari 3,5 juta tenaga kerja lokal. Zulmaizar Kepala Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) mengatakan untuk

mampu bersaing menghadapi MEA 2015, para pengrajin batik juga dapat mengandalkan pewarna alami dari pada pewarna sintetis yang rata-rata impor dari luar. Dalam penguasaan teknologi juga mutlak diperlukan guna menghasilkan produk dengan daya saing tinggi untuk menghadapi MEA. Saatnya berbenah diri menghadapi persaingan yang semakin sengit (indokabana.com, 2015).

Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Wiendu Nuryanti di Yogyakarta mengatakan produk kerajinan batik Indonesia dapat menjadi salah satu sektor produksi andalan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2015 mendatang. Soal batik Indonesia sudah sangat bisa diandalkan dan siap untuk bersaing dalam pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Kata Wiendu se usai meresmikan Pelatihan Batik Raja Ampat di Gedung Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), Yogyakarta. Kain batik asli sentuhan tangan pengrajin Indonesia bernilai seni tinggi sehingga memiliki daya saing yang tidak dapat disamakan dengan produk kerajinan batik dari Tiongkok atau negara lain. Kain batik Indonesia sudah tua serta dibuat berdasarkan nilai seni dan tradisi kehidupan manusia mulai dari sejak lahir hingga meninggal dunia (indokabana.com,2015).

Kendala yang dihadapi oleh pengrajin batik di Indonesia, menurut Yustin Ginandjar Kartasasmita adalah kesulitan dalam mengupayakan proteksi dengan mematenkan motif-motif batik milik berbagai daerah di Indonesia. Kesulitan itu timbul karena batik yang satu tidak sama dengan batik lain, walaupun berlatar motif sama. Karena setiap perajin memiliki goresan atau sapuan yang berbeda dalam menerapkan pembuatan batik. Usaha untuk mematenkan motif-motif batik

merupakan keseriusan pemerintah daerah dalam rangka memberi proteksi bagi karya cipta para pengrajin batik. Pematenan merupakan bentuk proteksi untuk kekayaan dan ciri khas daerah (indokabana.com).

Batik Tanjung Bumi ini merupakan batik yang berasal dari Madura tapi bedanya batik ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan batik Madura lainnya. Keunikan dari batik ini juga mempunyai warna yang mencolok dan terkenal pemberani dalam memadukan pilihan warna. Karakteristik dari Batik Tanjung Bumi adalah menggambarkan aktivitas dari para nelayan serta hewan yang ditemui saat melaut dan sebagian besar masyarakat tanjung bumi adalah seorang pelaut. Dan pembuatan batik ini biasanya dikerjakan oleh seorang istri dari para nelayan tersebut yang melambangkan kesetiaannya sebagai suaminya. Dalam goresan-goresan batik Tanjung Bumi ini mengisahkan kerinduan seorang istri yang ditinggal suaminya bekerja. Ciri-ciri Batik Tanjung Bumi ini mempunyai kain yang sangat lembut dan harganya juga mahal dibandingkan dengan batik yang ada di Madura lainnya karena terlihat dari produknya yang sangat baik. Motif ini menggambarkan pikiran hati atau perasaan mereka. Motif batik ini juga menggunakan motif modern tapi dikombinasikan dengan motif batik Madura asli. (www.kayanabatik.co.id)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan ?

2. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaingUMKM Batik di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaingUMKM Batik di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan ?
5. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan?
6. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan?
7. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.

5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.
7. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan UMKM Batik di kabupaten Bangkalan dalam usahanya meningkatkan kinerja pemasaran.