

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis saat ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin menunjukkan keeksistensiannya dalam hal pemasaran yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Semua perusahaan baik perusahaan milik swasta maupun perusahaan milik negara, perusahaan skala kecil, menengah ataupun skala besar tidak dapat terhindar dari persaingan ini. Saat ini pemilik perusahaan menjadi fokus pada bagaimana memahami kondisi produk yang kompetitif dalam pasar global. Artinya bahwa produk-produk yang di buat memiliki nilai keunggulan kompetitif dalam bentuk harga yang relatif lebih murah dengan sisi kualitas yang relatif baik.

Kompetisi batik di pasar global memang tidak bisa lagi dihindari sehingga penetapan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional semestinya bisa memacu rasa cinta kepemilikan terhadap motif-motif batik lokal pada khususnya dan batik nasional pada umumnya agar nasib para pengrajin batik, utamanya batik tulis dapat terjaga, syukur bisa sejahtera lagi. Di sisi lain, pengembangan industri kreatif berbasis batik di berbagai daerahpun juga bisa digencarkan karena industri batik bersifat padat karya sehingga hal ini mampu mereduksi kemiskinan, selain meningkatkan pendapatan masyarakat di sentra batik.

Fakta lain yang harus juga menjadi perhatian adalah keberlangsungan industri batik di daerah. Tidak bisa disangkal bahwa sejumlah daerah memiliki corak batik yang khas dan tentu ini menjadi daya saing tersendiri untuk berkompetisi. Ironisnya, perlindungan terhadap corak batik tersebut masih sangat lemah sehingga pembajakan motif batik saat ini hampir jamak terjadi. Oleh karena itu, perlu membangun kesadaran kolektif agar hak cipta batik bisa diimplementasikan secara konkret sehingga motif dan corak batik yang ada di berbagai sentra industri batik mampu terjamin nilai jualnya. Hal ini menjadi semakin penting karena mata rantai dari industri batik sangat kompleks dan Solo menjadi salah satu bukti sentra industri batik yang mampu menggerakkan sektor riil.

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah tak tinggal diam menghadapi situasi pasar yang memanas. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) Jawa Tengah pun melatih para perajin untuk memperkaya desain batik (Dinkop UMKM Jateng, 2018). Tujuannya, memperkenalkan produk-produk yang lebih "segar" ke pasar. Para pengusaha batik juga diajak bergabung dalam sebuah sistem belanja berbasis *online* yang sedang dikembangkan Pemerintah Jawa Tengah, yakni Sadewa Market Cyber UMKM. Produk batik dari Jawa Tengah memang memiliki kekhasan motif yang memiliki tempat di hati penggemar batik (kompas.com diakses tanggal 2 Januari 2022).

Hal ini tentunya lebih menguntungkan para konsumen karena akan semakin banyak alternatif untuk memilih barang maupun jasa yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. Oleh karena itu, bagi usaha-usaha di

Indonesia khususnya Solo yang merupakan penggerak sektor riil industry batik harus segera melakukan berbagai upaya pembenahan dalam rangka meningkatkan daya saing sehingga bisa bertahan atau bahkan mampu berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar dan kuat. Sebagai akibat dari persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini maka perusahaan dituntut untuk melakukan pembenahan-pembenahan dalam segala hal secara konsisten. Pembenahan-pembenahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing sehingga kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan meningkat. Dikatakan bahwa perusahaan dengan sumber daya manusia yang baik akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas sumber daya manusia juga menentukan kualitas dan masa depan perusahaan tersebut.

Dalam upaya menggalakan pendapatan daerah, Kota Surakarta mengarahkan kepada pengembangan pariwisata budaya yang sekaligus diarahkan kepada pelestarian budaya sebagai warisan leluhur kita. Solo merupakan salah satu kota yang masuk dalam jajaran *World Heritage Cities*, terbukti bahwa Kota Solo pernah menjadi tuan rumah bagi terselenggaranya *World Congress of Organization of Heritage Cities* dikarenakan Solo merupakan kota yang mempunyai khasanah budaya, terutama dari adanya dua keraton di Solo yaitu Keraton Kasunanan dan Keraton Mangkunegaran, dimana salah satunya tercermin dalam seni dan budaya batik (okenews.com diakses tanggal 5 Februari 2008).

Pada 2006 perkembangan jumlah industri batik di Kota Solo yang dapat bertahan dari tekanan ekonomi sebanyak 231 unit industri, 170 unit industri terdapat di Laweyan. Sedangkan industri batik di Laweyan berdasarkan skala usahanya, skala besar ada 6 industri, skala sedang terdapat 47 industri, skala kecil terdapat 61 industri dan skala rumah tangga sebanyak 56 industri (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2006). Agar pengusaha batik tetap eksis Pemerintah seharusnya turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan dalam manajemen produksi (Mahendra Wijaya, 21 Maret 2015).

Keberadaan Batik Laweyan sudah sejak jaman dulu kala sebelum tahun 1500M, Laweyan merupakan suatu kawasan sentra industri batik yang unik, spesifik dan bersejarah (Mlayadipuro (1984) dalam Basworo, dan Sujadi (2018)), dengan Pasar Laweyan dan Bandar Kabanarannya merupakan pusat perdagangan dan penjualan bahan sandang (lawe) Kerajaan Pajang yang ramai dan strategis (Priyatmono (2004) dalam Basworo, dan Sujadi (2018)). Peruntukan lahan kawasan Kampung Laweyan saat ini didominasi oleh fungsi permukiman, komersial dan kegiatan industri batik yang tergolong peruntukan campuran atau *mix use*, yaitu untuk permukiman dan kegiatan industri batik terutama di dalam kampung sedangkan untuk penggunaan perdagangan / komersial mendominasi di ruas Jalan DR. Rajiman. Kondisi tersebut sesuai dengan peruntukan yang ditetapkan pada kawasan ini, yaitu sebagai kawasan industri rumahan (*home industry*) batik.

Pada masa Orde Baru, kebijakan ditujukan mengejar pertumbuhan ekonomi yang mengutamakan pertumbuhan industri garmen dan printing bermotif batik. Terjadi ketimpangan antara produksi manufaktur batik printing dengan produksi pabrikan cap dan industri rumah tangga batik tulis. Persaingan ekonomi komersial secara terus-menerus mengakibatkan batik cap kalah bersaing baik dari segi kualitas maupun harga (Basworo dan Sujadi, 2018)).

Konsep dasar saluran distribusi adalah menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Susilowati, 2005). Agar arah saluran distribusi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka pihak perusahaan menerapkan birokrasi untuk mengatur hal-hal mengenai hubungannya dengan saluran distribusi.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, dan salah satu indikator yang seringkali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran adalah tingkat pendapatan (Fatmawati et al., 2016). Selanjutnya, orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan

pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual (Chairani, 2016),

Kinerja pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodríguez & Albort-Morant, 2016). Kinerja pemasaran adalah bagaimana para pelaku usaha dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar, dengan kata lain perusahaan menerapkan strategi orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 2000 dalam Satwika dan Dewi, 2018)

Orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapat memenangkan persaingan pasar. Hal ini terkait dengan pemenuhan permintaan yang sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, diperlukan adanya kesatuan atau kedua pihak baik perusahaan maupun konsumen (Depary, 2010) menyatakan bahwa untuk dapat menciptakan strategi perilaku perusahaan yang efektif dan efisien dan dapat memberikan nilai superior bagi konsumen dapat dilakukan melalui orientasi pasar.

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Satwika dan Dewi, 2018). Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi

perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. 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 kemampuan 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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kinerja saluran distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?

2. Apakah kinerja saluran distribusi berpengaruh terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
4. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
7. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
8. Apakah kinerja saluran distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
9. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kinerja saluran distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
2. Menganalisis pengaruh kinerja saluran distribusi terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
3. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
4. Menganalisis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
5. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
6. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Inovasi pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
7. Menganalisis pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
8. Menganalisis pengaruh kinerja saluran distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta
9. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta

10. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi produk pada Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengrajin batik di Laweyan Surakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian selanjutnya guna memberikan pengetahuan didunia pendidikan Indonesia.

2. Manfaat Praktisi :

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan Batik untuk kedepannya agar kinerja pemasaran yang diadopsi dapat berperan secara optimal.

- b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau menambah keinginan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam mempengaruhi keinginan para pelanggan atau konsumen.