

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Masa Globalisasi seperti saat ini ini UMKM alami pertumbuhan yang sangat pesat. Bersumber pada informasi dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional UMKM tercatat berikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Serta keberadaan UMKM tidak bisa dihapuskan sebab keberadaannya sangat berguna dalam perihal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga dapat menciptakan kreatifitas untuk masyarakat serta bisa meningkatkan unsur- unsur tradisi serta kebudayaan masyarakat. Salah satu bidang yang membatu dalam pembangunan nasional ialah di bidang ekonomi(Nugraha, 2015). Sehingga dari itu Posisi UMKM dalam perekonomian di Indonesia mempunyai kedudukan yang berarti serta strategis. Keadaan ini sangat dimungkinkan sebab keberadaan UMKM lumayan dominan dalam perekonomian Indonesia.

Sektor UMKM jadi salah satu segmen bisnis vital dalam menekan perkembangan ekonomi di Indonesia. Seperti yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik, jika jumlah UMKM di Indonesia saat ini sudah tersebar di seluruh provinsi Indonesia. Salah satunya profinsi Jawa Tengah. Semakin berkembangnya bisnis UMKM di Indonesia maka persaingan juga akan terus menjadi besar. Menurut Mulyani (2015: 2) perkembangan UMKM yang terus menjadi meninggi di Indonesia, menimbulkan persebarannya hingga ke pelosok- plosok wilayah. Persaingan bisnis yang kian membesar tersebut

mewajibkan UMKM berfikir lebih kreatif serta wajib senantiasa mempertahankan eksistensi usahanya serta secara tidak langsung hendak pengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ialah aspek yang kerap kali digunakan untuk mengukur akibat dari strategi yang diresmikan industri, serta salah satu penanda yang kerap kali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran merupakan tingkatan pemasukan (Fatmawati et al., 2016). Menurut Ferdinand (2004) Kinerja pemasaran ialah aspek yang universal digunakan buat mengukur akibat dari suatu strategi industri dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kohli dan Jaworski (2010: 1-18) Orientasi pasar merupakan budaya yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya orientasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, terutama di dalam lingkungan yang saingannya lebih ketat. Dalam kemajuan teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih seperti sekarang ini dapat menciptakan pesaing yang sangat ketat mengharuskan perusahaan melakukan sebuah inovasi terus menerus agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. (Gradistya & Farida, n.d.) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adanya sebuah inovasi dapat menciptakan sebuah pasar yang luas dan dapat mendapatkan konsumen yang setia.

Jumlah UMKM di Jawa Tengah khususnya Solo mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah omzetnya. Sektor UMKM yang menyumbang cukup banyak adalah batik. Batik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan semenjak batik diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya pada 2 Oktober 2009. Sejak saat itu lembaga-lembaga mewajibkan karyawannya untuk menggunakan batik pada hari tertentu dan tentu saja hal tersebut mendorong pemilik UMKM batik untuk memproduksi batik dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan UMKM batik di Jawa Tengah mengalami peningkatan yang cukup pesat khususnya di daerah Sragen, Solo, dan Pekalongan. UMKM batik akan lebih berhasil meningkatkan kinerja pemasaran jika diiringi dengan memperkuat saluran distribusi dan orientasi pasar, serta inisiatif untuk melakukan terobosan baru dalam segi produknya untuk meningkatkan daya saing produk yang lebih berkualitas dibanding produk pesaing. Menurut (Kotler, 2007) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Batik adalah produk unggulan dari daerah Jawa Tengah khususnya Sragen, Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan yang usahanya membentuk sebuah klaster. Batik merupakan karya budaya yang berasal dari warisan nenek moyang yang memiliki nilai seni yang sangat tinggi, dengan corak yang melambangkan sebuah arti, serta tata warna yang sangat khas akan suatu daerah tertentu yang menunjukkan sebuah identitas bangsa Indonesia. Kata batik sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu "Amba" yang artinya tulis dan

“Ritik” yang artinya titik. Maksud dari gabungan kata tersebut adalah menulis dengan menggunakan lilin dan penggunaannya menggunakan alat yang bernama canting. Disamping itu, batik mempunyai pengertian yang berhubungan dengan membuat titik atau meneteskan malam dalam kain menurut Hanggopuro (2002: 1-2). Sedangkan pengertian batik menurut Dullah (2002), adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam mata tradisional, memiliki beragam corak hias dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Batik, sebuah karya budaya yang memiliki nilai historis dan memiliki citra eksklusif yang menggambarkan status pemakainya dan batik juga merupakan sebuah karya budaya yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, karena merupakan sumber hidup bagi pengrajinnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?
2. Apakah Kinerja Distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?
4. Apakah Kinerja Distribusi berpengaruh terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?

5. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?
6. Apakah pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?
7. Apakah pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.
5. Menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.
6. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.

7. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta

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 UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta

- 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 UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Perumusan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Metode Pengumpulan Data
- B. Populasi dan Sampel
- C. Data dan Sumber Data
- D. Definisi Operasional
- E. Teknik Pengukuran Variabel
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

B. Analisis Data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN