

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri batik dan tenun mampu memberikan sejumlah kontribusi yang lumayan besar terhadap perekonomian secara nasional nilai ekspor hampir mencapai USD 151,8 juta tahun 2016. Kontributor di pertumbuhan industri yang kreatif, pengusaha kain tradisional asli daerah Indonesia didorong guna terus meningkatkan produktivitasnya dan inovasi agar daya saing pada pasar domestik dan pasar internasional. Industri yang kreatif mencapai sekitar 642 triliun atau sama dengan 7,05 % terhadap jumlah PDB Indonesia Tahun 2019. Kontribusi yang terbesar yaitu dari sektor kuliner 34,2 %, fashion 27,9 % dan kerajinan 14,88 %. Selain itu pada industri kreatif yaitu sektor yang keempat terbesar di menyerap tenaga kerja secara nasional dengan kontribusi hampir mencapai 10,7 % atau 11,8 juta orang. Potensi tenun nusantara sangat besar karena adanya dukungan dari kekayaan budaya indonesia yang melahirkan berbagai macam wastra pada masing-masing daerah dan mempunyai karakteristik yang sangat berbeda-beda. Wastra nusantara adalah kain tradisional kental dengan nilai budayanya. Dibuat corak yang mempunyai makna cerita yang diangkat dari sejarah dan adat istiadat di masyarakat setempat, (www.kemenperin.go.id. 2019)

Pertumbuhan tenun ditopang oleh antusiasme masyarakat luar negeri menggunakan tenun nusantara sehingga meningkatkannya permintaan produk tenun akan mendorong tumbuhnya industri tenun nasional. Berikut adalah data pertumbuhan dan trend ekspor tenun yang selalu meningkat dari tahun ke tahun yang ada pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Ekspor / Kain Rajutan Indonesia dalam Juta USD

No.	Tahun	Nilai Ekspor
1	2014	117,7
2	2015	125,1
3	2016	98,5
4	2017	101,9
5	2018	104,3

Sumber: <http://www.kemendag.go.id> (2019).

Nilai ekonomi tenun sebagai kain rajutan juga tinggi terlihat dari ekspor pada Tahun 2019 yang mencapai USD 125,1 miliar. Pasar ekspor utama kain rajutan atau tenun adalah Jepang, Amerika Serikat, Eropa dan terus meluas. Pertumbuhan tenun juga ditopang antusiasme wisatawan asing datang ke Indonesia terutama Bali, Toraja dan Nusa Tenggara untuk membeli kain tenun khas Indonesia. Para wisatawan yang kembali ke negaranya akhirnya memperkenalkan kain tenun kepada rekan dan koleganya, hal ini yang membuat kain tenun cukup dikenal di luar negeri.

Di Jepara mempunyai usaha kecil menengah salah satunya yang menjadi daya tarik wisatawan asing yang ingin ke Jepara yaitu produk unggulan Jepara dengan aneka kerajinan diantaranya Sentra Tenun Ikat Troso. Perkembangan usaha kecil menengah di wilayah Jepara penting dilakukan mengingat fungsi sosial ekonomi yang sangat strategis. Pada usaha kecil menengah di wilayah Jepara sampai mencapai 99,5 % dari seluruh jumlah unit usaha yang ada. Dengan adanya jumlah pelaku usaha dan kemampuan guna menyerap tenaga kerja maka dari itu UMKM layak mendapat perhatian. Perkembangan UMKM mempertajam struktur ekonomi domestik

disebabkan penyerapan tenaga kerja, meningkatnya daya beli masyarakat, memperbesar tingkat jumlah permintaan dan meningkatnya perkembangan investasi. Pelaku Usaha kecil menengah sangat berperan merubah ekonomi masyarakat Jepara menjadi lebih baik lagi. Sehingga perlu dikaji kinerja pemasarannya. Berdasarkan data dinas Perindustrian Jepara tenun ikat mengalami perkembangan yang signifikan. Dilihat dari jumlah pengusaha dan jumlah tenaga kerja mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data industri Tenun Ikat Jepara.

Tabel 1.2 Perkembangan Tenun Ikat Jepara.

No	Tahun	Jumlah Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1	2012	325	4,978
2	2013	517	7,918
3	2014	698	10,689
4	2015	724	11,087
5	2016	756	11,577
6	2017	740	11,332
7	2018	715	10,725

Sumber: Dinas Perindustrian Kabupaten Jepara, 2019.

Dari data di atas, ternyata industri Tenun Troso mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga puncaknya pada tahun 2017. Akan tetapi pada tahun 2018, ternyata terjadi penurunan jumlah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja juga berkurang. Kemungkinan adanya banyak pesaing dan sulitnya untuk memasarkan hasil dari produktivitas kain tenun Troso nya kepada masyarakat. Dengan adanya permasalahan tersebut, pengelola tetap mempertahankan usahanya dengan berinovasi sebanyak-banyaknya dan mempunyai ciri khas corak dibanding yang lainnya. Minat masyarakat Jepara terhadap Tenun Troso masih berkurang, sempitnya pemasaran dan minimnya promosi sebagai penyebabnya. Pada hal ini

pengelolaan manajemen selalu di mudahkan sehingga kurangnya modal yang akan menghambat pertumbuhan usaha Tenun Troso.

Pemasaran juga merupakan penyebab yang akan dihadapi oleh pengusaha tenun, dikarenakan jumlah produksi bergantung pada pesanan. Semakin banyak pesanan maka semakin banyak proses produksinya. Hal ini juga diakibatkan oleh rendahnya modal usaha para pengrajin Tenun Ikat di Jepara. Selain itu orientasi pasar yang fokus pada Bali dan daerah wisata lainnya dan belum merambah pasar ekspor juga menjadi penyebab menurunnya Tenun Ikat di Jepara. Hal ini perlu adanya peningkatan kinerja pemasaran demi perbaikan UMKM Tenun Ikat di Jepara.

Kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan di karenakan menyangkut keberadaan guna keberlangsungan usahanya dimana yang akan datang nantinya. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut akan terlibat didalamnya. Kinerja usaha yaitu sebuah ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja usaha dipandang sebagai konsep yang dipakai dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar yang dicapai oleh suatu produktivitas yang telah dihasilkan organisasi bisnis. Ferdinand (2010) mengungkapkan bahwa pada sebuah perusahaan yang telah diterapkan seringkali di ukur dengan menggunakan

dampak strategi usaha yang disebut dengan kinerja usaha. Kinerja usaha yang baik akan dihasilkan dari arahan strategi perusahaan.

Pada sebuah kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk dikategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . Kinerja UMKM ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh semua kalangan. Pembinaan dan pelatihan dalam rangka mencapai peningkatan dan pertumbuhan kinerja usaha UMKM yang berkesinambungan menjadi prioritas bagi pemerintah melalui dinas terkait agar UMKM tetap maju ditengah persaingan ekonomi global saat ini. Dengan adanya pertumbuhan kinerja yang baik dan berkesinambungan, jadi tidak menutupi kemungkinan usaha yang semula berkategori UMKM dapat berkembang menjadi usaha besar atau bahkan secara *Go Public*. Dikarenakan akan menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usaha dimasa selanjutnya. Tanpa adanya kinerja usaha yang baik maka padaUMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan masyarakat lain yang ikut terlibat didalamnya. Soedjono (2015), dari sebuah indikator tingkatan prestasi dapat dicapai dan mencerminkan manajer atau pengusaha yang disebut dengan kinerja organisasi ataupun kinerja perusahaan..

Penelitian Djamila (2018) menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Dimana orientasi pasar ini

terdiri dari beberapa indikator yakni orientasi pelanggan, pesaing dan informasi pasar. orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi sangat efektif dan efisien guna menciptakan bagi pembeli perilaku yang terbaik dan hebat bagi kinerja perusahaan. Variabel orientasi pasar yang tinggi akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan. Penelitian Ahmad (2016) bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya pengusaha berorientasi guna memperluas jangkauan pemasaran yang akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Penelitian dari Purwanti dan Hudiwinarsih (2012) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Ahmad (2016) menyatakan inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha selalu melakukan inovasi yang berproduksi membuat kinerja pemasaran yang dirancang menjadi lebih baik. Penelitian dari Damairia (2013) hasilnya konsisten dengan adanya dilakukan guna menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dari salah satu faktor persaingan paling penting guna kesuksesan yang selalu berubah dengan cepatnya. Inovasi menunjukkan darisegi kreatif guna mengadaptasi perkembangan produk atau jasa berdasarkan teknologi baru yang sering dikenalkan untuk pertama kalinya di negara industri.

Penelitian Djamila (2018) menyatakan Modal Usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Semakin tinggi modal usaha, akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan. Penelitian Purwanti (2012),

juga menunjukkan ada pengaruh positif signifikan dari faktor modal usaha terhadap berkembangannya usaha UMKM . Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha.

Sementara penelitian Marta dkk (2018) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran. Pihak manajemen UMKM sebaiknya lebih memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Bagi UMKM sehingga diharapkan melakukan kegiatan Orientasi Pasar dengan cara melakukan riset kepada konsumen agar memahami betul dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini.

Tenun ikat Troso diteliti karena dari tahun 2014 jumlah usaha sebanyak 325 usaha meningkat hingga tahun 2016 yakni 756 usaha. Tetapi mulai pada tahun 2017 telah terjadi penurunan jumlah usaha. Industri tenun Troso pernah berjaya pada tahun 1990an dan lesu pada tahun 1998 hingga 2000 dan banyak yang gulung tikar akibat krisis. Banyak pengusaha tenun beralih ke meubel hingga Troso bagian Utara sekarang banyak yang membuat mebel Garden. Akan tetapi sekarang ini banyak yang membuat tenun dan puncaknya pada tahun 2016 hingga ada 756 usaha tenun. Fenomena usaha di Jepara tidak akan terlepas dari pasar, inovasi, modal hingga pada kinerja pemasaran tiap sentra.

Fenomena di Jepara, ada 15 sentra yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Data tahun 2018 menunjukkan sentra IKM Furniture dengan 5,403 usaha dan merupakan sentra terbesar, selanjutnya IKM Genteng dengan 4,256 usaha, IKM Makanan dengan 2,889 usaha, konfeksi 2,007 usaha, kerajinan 1,584

usaha, kerajinan Rotan dengan 865 usaha, Tenun memiliki 715 usaha. Tenun ikat menjadi usaha ke 7 terbesar di jepara berdasarkan jumlah usahanya. Ada 8 usaha lain di Jepara seperti Monel, gerabah, rokok, bordir, mainan anak, kuningan dan gebyok yang menjadi mata pencaharian masyarakat Jepara.

Berdasarkan fenomena gap dan riset gap, maka peneliti mengangkat judul dari permasalahan diatas sebagai berikut: ” **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Modal Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Tenun Ikat Di Kabupaten Jepara**”.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah dimaksudkan untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dari penelitian agar pembahasan masalah lebih terarah dengan membatasi pembahasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dengan uji validitas dan reliabilitas.
2. Adapun sampel penelitian adalah UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

2. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.
3. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

4. Apakah ada pengaruh modal usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.
5. Apakah ada pengaruh orientasi pasar, inovasi dan modal usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diperlukan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.
3. Menganalisis pengaruh modal usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan akan memberikan input pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan Kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara didalam memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi Kinerja pemasaran perusahaan.

- b. Dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat segera mengatasi apabila terjadi penurunan Kinerja pemasaran perusahaan

