

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor usaha kecil menengah (UKM) berperan penting bagi perekonomian. Sektor UKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Sektor ini juga dianggap sebagai cara efektif untuk pengentasan kemiskinan, namun sedikitnya pengetahuan bisnis, dan kemampuan manajemen menjadi faktor sulitnya UKM berkembang (Walfajri, 2017). Kendala lainnya adalah hubungan dan sinergi kolaborasi antara UMKM dengan industri. Peran UMKM di Indonesia untuk industri masih minim dengan persentase sekitar 6,3 persen. Jumlah ini jauh di bawah Malaysia yang mencapai 46,2 persen. UMKM idelanya dapat menjadi pemasok bagi industri, namun yang terjadi kemitraan usaha kecil dengan industri besar di Indonesia relatif sangat rendah, sehingga hal ini mendorong meningkatnya angka defisit neraca perdagangan Indonesia (Nurhayat, 2017).

Industrialisasi adalah proses perubahan sosial ekonomi yang merubah sistem pencaharian masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Industrialisasi merupakan pendekatan utama untuk membangun perekonomian negara berkembang (Damayanthi, 2008). Industri manufaktur merupakan penyumbang terbesar PDB Indonesia dengan persentase sebesar 21,02 persen. Beberapa sektor industri manufaktur mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2015, namun beberapa sektor industri manufaktur mengalami penurunan produksi, diantaranya industri pakaian jadi mengalami penurunan

produksi paling tinggi sebesar 10,86 persen. Mayoritas pelaku usaha industri pakaian jadi di Indonesia adalah perusahaan yang berskala UKM (Olavia, 2016).

Penurunan produksi yang dialami mayoritas UKM pakaian jadi menunjukkan bahwa, industri pakaian jadi sedang mengalami penurunan penjualan (Kamaludin, 2017). Indonesia yang memulai industri ekspor tekstil dan produk tekstil (TPT) pada tahun 1980, kalah jauh dari Industri TPT Vietnam yang baru berkembang pada tahun 2000. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor TPT Indonesia yang hanya sebesar 12 juta dolar Amerika pada tahun 2016, sementara Vietnam memiliki nilai ekspor sebesar 29 juta dolar Amerika (Fau dan Harini, 2017). Industri pakaian jadi Indonesia yang kalah dalam persaingan global juga mendapat tekanan di dalam negeri. Tiongkok telah mengambil pangsa pasar pakaian jadi di Indonesia sebesar 50 persen, sedangkan produk lokal hanya mendapat porsi sebesar 40 persen. Industri pakaian jadi kehilangan keuntungan sebesar 11 triliun rupiah akibat kalah bersaing dengan produk impor. Pangsa pasar yang terus menurun juga berdampak pada banyaknya produsen UKM pakaian jadi lokal yang melakukan pengurangan karyawan (Afriyadi, 2015).

Industri pakaian jadi yang kalah bersaing di tingkat lokal maupun global, disinyalir karena UKM industri pakaian jadi kurang memiliki kemampuan dalam menyerap informasi pasar (Sudaryanto dan Hanim, 2012). Informasi pasar ini berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Informasi kebutuhan pelanggan dapat digunakan UKM untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Komponen perilaku tersebut adalah *market orientation* (MO) yang dapat menciptakan nilai unggul (Narver dan Slater, 1990). UKM yang menerapkan

kegiatan tersebut dapat meningkatkan perkembangannya (Jaworski dan Kohli, 1993). Pelanggan memiliki kontribusi dalam memberikan ide-ide dan masukan terhadap sebuah produk. UKM bisa memperoleh ide dan masukan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler, 2004).

UKM perlu melakukan koordinasi interfunksional agar penyerapan informasi pasar lebih maksimal. Koordinasi interfunksional ini dapat dilakukan baik secara formal maupun informal. UKM harus mampu menangkap informasi eksternal yang kemudian diproses oleh manajemen UKM (Roach, 2011). Penerapan sistem ini dianggap sebagai salah satu kegiatan paling penting untuk mengembangkan bisnis UKM, namun koordinasi internal perusahaan dalam menyerap informasi pasar, kurang mendapat perhatian yang serius dari mayoritas UKM (Karlsson dan Olsson, 1998; Roach, 2011). UKM belum mengadopsi sistem *market orientation* secara menyeluruh (Roach, 2011). Mengekstrak informasi dari luar dan melakukan koordinasi interfunksional dalam UKM sering sekali luput dari perhatian pengusaha, sedangkan UKM yang sukses memiliki koordinasi interfunksional baik secara formal ataupun informal.

UKM di Indonesia sulit berkembang dikarenakan salah membidik target pasar, dan tidak dilakukannya riset pasar sehingga produknya tidak dapat diserap oleh konsumen (Setiabudi, 2009). Kemampuan UKM dalam melakukan riset pasar, pengujian pasar, pembuatan produk baru, dan komersialisasi merupakan kegiatan yang penting, agar produk diterima dengan baik oleh pasar, namun UKM belum berfokus dalam melakukan riset pasar, pengujian pasar, serta komersialisasi (Huang *et al.*, 2002). UKM hanya berfokus pada kemampuan

teknis seperti pembuatan produk (Pradana, 2013). UKM seharusnya membuat sebuah produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dikeluarkan seharusnya adalah hasil interpretasi data dan analisis yang diperoleh dari konsumen (Manuwu, 2016). Perusahaan perlu melakukan pengelolaan produk atau *product management* (PM) agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengintegrasian pada semua fungsi perusahaan juga perlu ditambahkan agar dapat memaksimalkan penyerapan informasi di pasar, yang pada akhirnya akan mengembangkan UKM (Roach, 2011).

Berdasarkan masalah di atas, kurangnya perhatian pelaku UKM dalam mengkoordinasikan antar fungsi perusahaan untuk menyerap informasi pasar, mengakibatkan lemahnya daya saing UKM pakaian jadi di tingkat lokal maupun global. Oleh karena itu, menarik dikaji mengenai pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product management*. Untuk itu, diajukan penelitian berjudul “**Dampak *Product Management* terhadap Kinerja UKM Industri Pakaian Jadi**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. UKM pakaian jadi di Indonesia sebagian besar mengalami penurunan penjualan, keuntungan, dan berkurangnya karyawan sejak tahun 2015.
2. Produsen pakaian jadi di Indonesia, sebagian besar hanya berfokus pada kemampuan teknik dalam pembuatan produk, sehingga mengesampingkan

pentingnya informasi mengenai pelanggan dan pengukuran kepuasan pelanggan.

3. Produsen pakaian jadi di Indonesia, belum melakukan pengintegrasian antar lini perusahaan, sehingga penyerapan informasi di pasar belum maksimal.

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah yang dikaji sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM?
2. Seberapa besar pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *channel analysis and support*?
3. Seberapa besar pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product positioning*?
4. Seberapa besar pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *marketing and technical integration*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji :

1. Besarnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM.
2. Besarnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *channel analysis and support*.
3. Besarnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product positioning*.
4. Besarnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *marketing and technical integration*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kepada para peneliti berikutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan kepada UKM di Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan *product management* untuk meningkatkan kinerja serta mencapai tujuan dari perusahaan.

