

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Batik adalah salah satu warisan budaya yang telah menjadi ikon tersendiri bagi negara Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009 yang lalu, UNESCO (*United Nation Education Scientific and Cultural Organization*) telah mengakui batik Indonesia menjadi salah satu dari warisan budaya. Data yang dihimpun menunjukkan bahwa terdapat 47.755 unit Industri Kecil Menengah (IKM) batik di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja mencapai 199.444 jiwa. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa 1 IKM batik rata-rata dapat memperkerjakan 4 hingga 5 orang. Banyaknya jumlah unit IKM batik di Indonesia mencerminkan beragam jenis model batik di Indonesia, dan masing-masing dari model tersebut mempunyai identitas atau ciri keunikan tersendiri yang berbeda-beda. Salah satunya yang hingga saat ini mulai berkembang yaitu batik Lasem.

Batik Lasem merupakan batik asli buatan masyarakat Kota Rembang yang akhir-akhir ini mampu bersaing dalam dunia industri batik Indonesia. Semisal dengan batik Solo, batik Yogyakarta, dan batik Pekalongan. Sebuah hikayat yang telah dikarang Mpu Santri Badra pada tahun 1479 M menyebutkan bahwa batik Lasem kuat hubungannya dengan kehadiran laksamana Cheng Ho di Jawa pada tahun 1413. Hikayat tersebut menceritakan, ketika laksamana Cheng Ho melakukan perjalanan menuju Jawa, Bi Nang Un dan istrinya Na Li Ni yang merupakan anak

buah kapal yang turut berlayar dengan Cheng Ho, memilih tinggal di Jawa karena terpesona kecantikan alamnya. Setelah Bi Nang Un dan istrinya menetap di Jawa, masyarakat Lasem mulai menggali ilmu batik dengan desain yang telah dikembangkan dari keduanya. Motif batik Lasem tidak hanya dipengaruhi karena kultur Tiongkok saja, akan tetapi juga dipengaruhi karena kultur Persia, karena Lasem waktu itu merupakan tempat berlabuh kapal-kapal dari Tiongkok dan juga Persia.

Batik Lasem merupakan batik yang memiliki motif desain serta ciri khas khusus yang membedakan dengan batik lainnya di seluruh Indonesia. Ciri khas dengan pencorakan yang mencolok dalam batik Lasem mampu menjadikannya sebagai batik tepi pantai yang mempesona serta membuatnya cepat dikenal masyarakat luar kota Rembang. Salah satu kekhasan dari batik Lasem yaitu penggunaan warna merah terang, yang biasa disebut oleh orang Lasem dengan sebutan “abang getih pithik (Jawa)” atau merah darah ayam. Sigit Witjaksono, salah satu wirausahawan batik Lasem yang dikutip oleh Tribun Jateng (2015) menyatakan bahwa tidak ada batik cap di Lasem, semuanya adalah batik tulis, dan untuk menghasilkan satu kain batik membutuhkan waktu kurang lebih sampai satu bulan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nilai Produksi Industri di Kabupaten Rembang (Juta) 2010-2015**

<b>Jenis Industri</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Makanan dan Minuman	271.650	356.512	418.210	423.055	493.055	517.708
Sandang dan Kulit	14.451	161.879	165.967	166.969	266.969	280.317
Kerajinan dan Umum	101.846	287.717	313.273	136.599	352.217	369.828
Kimia dan Bahan Bangunan	6.078	456.773	494.774	494.969	194.592	204.322
Logam, Mesin dan Elektrik	12.176	19.351	19.851	20.001	20.001	21.001
<b>Jumlah/Total</b>	<b>406.201</b>	<b>1.282.232</b>	<b>1.412.074</b>	<b>1.241.592</b>	<b>1.326.833</b>	<b>1.393.175</b>

Sumber : disperindagkop dan UMKM kota Rembang

Penelitian yang dilakukan (Ignacia, Aristarchus, & Margana, 2013) menyatakan bahwa batik Lasem nilai total transaksi penjualannya mencapai ratusan juta rupiah per bulan. Sedangkan untuk produksi rata-rata tiap bulan pada tahun 2013 mencapai 9.150 potong dengan menyerap tenaga kerja sekitar 978 orang (Tahwin & Mahmudi, 2013). Setelah melihat data dari tabel 1.1 diatas, yang mengisyaratkan bahwa industri kerajinan dan umum memiliki nilai penjualan produk terbesar kedua setelah industri makanan dan minuman, serta dimana UMKM batik Lasem yang tergolong dalam industri kerajinan dan umum, maka secara sudut pandang ekonomi UMKM batik Lasem yang dapat digolongkan sebagai industri kerajinan telah memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Rembang.

**Tabel 1.2**  
**Data UMKM batik Lasem di Rembang (2015)**

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bulu	2
2	Lasem	66
3	Pamotan	5
4	Pancur	40
5	Rembang	6
6	Sulang	1
<b>Total</b>		<b>120</b>

Sumber : disperindagkop dan UMKM kota Rembang

Meskipun dalam faktanya UMKM batik Lasem dapat meningkatkan ekonomi di Kota Rembang, akan tetapi dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai permasalahan. Persoalan yang dihadapi UMKM batik Lasem yaitu keterbatasan akses bahan baku serta belum dimilikinya kemampuan memasarkan produk yang dihasilkan dengan secara baik (Tahwin & Mahmudi, 2013). Di sisi yang lain UMKM batik Lasem juga menghadapi permasalahan produksi yaitu membuat produk yang dihasilkan adalah produk yang *marketable* dari tahapan input, proses sampai ke output (Tahwin, Dewi, & Mahmudi, 2015).

Dalam era pasar yang serba kompetitif seperti saat ini, para pelaku bisnis tidak dapat menghindari munculnya persaingan dalam dunia bisnis. Sehingga, hal tersebut tentu menjadi suatu tantangan serta tuntutan bagi para *entrepreneur* untuk bisa bertahan serta mampu membawa usaha yang digelutinya ke dalam tingkat kesuksesan. Baik sukses secara *financial*, pemasaran produk, strategi pemasaran, maupun dalam penguasaan pangsa pasar. Terlebih dalam hal memenangkan dan menjadi penguasa pangsa pasar. Ini tentu sangat penting untuk dimenangkan mengingat bagaimana cara mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen, apa yang timbul dalam lingkungan bisnis, semua ada disini. Oleh karena itu strategi

untuk memenangkan pasar sangatlah penting demi meraih tingkat kesuksesan dalam berbisnis.

Dengan hadirnya persaingan yang begitu kompetitif, maka UMKM batik Lasem perlu memperkenalkan ciri khas yang terdapat pada batik Lasem itu sendiri kepada konsumen secara meluas, misalkan dalam pemakaian warna yang begitu mencolok dan berbeda dari batik lainnya, khususnya dalam pemakaian warna merah yang terkenal dengan “abang gethik pithik” atau merah darah ayam oleh masyarakat Lasem. Motif batik yang khas yang dimiliki batik Lasem yaitu sekar jagad 3 negeri dan sekar jagad 4 negeri juga perlu dikampanyekan kepada seluruh elemen masyarakat. Hal tersebut dilakukan tentu dengan tujuan supaya UMKM batik Lasem akan memiliki pemasaran kewirausahaan yang baik, karena dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan batik lainnya bahkan mampu menciptakan sebuah inovasi, dan juga mampu beradaptasi dengan keinginan dan selera konsumen, maka UMKM batik Lasem akan memiliki *competitive advantage* yang baik dibandingkan batik lainnya. Sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

### **Research Gap**

Penelitian mengenai hubungan antara pemasaran kewirausahaan dalam membangun kinerja pemasaran sudah ramai dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain (Keh, Nguyen, & Ng, 2007) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan ini memiliki dampak langsung dan tidak langsung (sebagian dimediasi oleh pemanfaatan informasi) terhadap *firm performance*.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *firm performance* (Hussain, Ismail, & Shah, 2015).

(Arfanly & Syamsun, 2017) melakukan penelitian terhadap atas empat elemen *entrepreneurial marketing* yaitu strategi, konsep, dan intelegensi berpengaruh positif terhadap peningkatan *marketing performance*. Lain halnya dalam studi (Yusuf, 1995) yang menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM yang ada di Pasifik selatan, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti peranan pemerintah. Maka dari itu studi ini dilakukan untuk mengisi gap proses yang belum jelas pada hubungan antara *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin tingginya tingkat pemakaian kain batik di Indonesia akhir-akhir ini menunjukkan bahwa peluang UMKM batik Lasem untuk lebih berkembang terbuka lebar. Terutama untuk memperkenalkan batik Lasem ke pelbagai daerah di Indonesia serta mampu menjajarkan produk-produk dari batik Lasem dengan produk-produk dari batik Solo, batik Pekalongan maupun batik Yogyakarta. Terlebih lagi dengan ciri khas yang melekat pada batik Lasem dapat menjadikan sebuah keunggulan bersaing tersendiri dibandingkan dengan batik lainnya yang ada di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut UMKM batik Lasem harus memiliki *competitive advantage* yang baik dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Selanjutnya *competitive advantage* yang dimiliki oleh UMKM batik Lasem didasarkan pada kesanggupan untuk memiliki kecepatan dalam hal inovasi serta mampu beradaptasi dengan selera pelanggan.

Kedua hal tersebut didukung dari adanya kemampuan UMKM batik Lasem dalam menelaah orientasi pasar.

Berlandaskan uraian serta penjelasan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *marketing performance*. Dari masalah studi tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap adaptabilitas selera pelanggan?
2. Apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kecepatan inovasi?
3. Apakah adaptabilitas selera pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah kecepatan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada studi ini, maka yang menjadi tujuan dalam studi ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap adaptabilitas selera pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kecepatan inovasi.

3. Untuk menganalisis pengaruh adaptabilitas selera pelanggan terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan inovasi terhadap keunggulan bersaing.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Berlandaskan dari tujuan dalam studi ini, maka yang menjadi kegunaan dalam studi ini adalah :

1. Studi ini diharapkan mampu mempersembahkan sumbangan pemikiran ataupun bahan peninjauan untuk pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM dalam bidang batik supaya lebih mampu meningkatkan *marketing performance* dari bisnis yang sudah digeluti tersebut.
2. Studi ini diharapkan mampu berguna sebagai subjek referensi untuk para peneliti yang lain guna pengelaborasi ilmu lebih lanjut, khususnya yang terpaut dengan pemasaran kewirausahaan.
3. Studi ini diharapkan mampu berguna sebagai subjek referensi untuk mengetahui hubungan pemasaran kewirausahaan serta kinerja pemasaran yang bermaksud untuk meningkatkan.