

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi ekonomi saat ini memaksa setiap negara, siap atau tidak siap dan mau tidak mau harus terjun dalam arus globalisasi. Seperti misal contoh mutlak dari arus globalisasi yang tidak dapat dihindari salah satunya adalah kebangkitan dan kemajuan ekonomi, globalisasi sendiri layaknya seperti sejarah yang tidak bisa dihindari (Fajar ND, 2016:47). Kemajuan teknologi telekomunikasi dan transportasi sebagai bukti bahwa globalisasi menjadi tak terelakkan kembali. Globalisasi juga sebagai fenomena yang dikaitkan dengan bangkitnya ekonomi internasional pada abad ke-20, sejarahlampau dari globalisasi dan interaksi serta hubungan antar bangsasudah terjadi pada abad-abad yang lalu.

Dampak dari globalisasi yaitu persaingan dunia bisnis antar negarasemakin kompetitif, hal inimenjadi permasalahan bagi pelaku bisnis dan perusahaan dalam negribila mana tidak mempunyai strategi khusus didalam mempertahankan bisnisnya. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ekstrim membuat pelaku usaha harus siap untuk menghadapi persaingan pasar global, tentu ada beberapa cara yang harus di kembangkan salah satunya dengan meningkatkan inovasi produk maupun jasa, teknologi, dan mengembangkan sumberdaya manusia yang dimiliki (Riyanto dkk, 2016:33). Orientasi strategis perusahaan menjelaskan bagaimana memadukan dan memanfaatkan sumber daya organisasi dalam mencapai peluang pasar yang muncul dan eksploitasi pasar yang ada (Menor dan Roth, 2007; Hughes dan Morgan, 2008). Dari disiplin bisnis menegaskan pengaruh positif dari orientasi strategis yang unggul akan meningkatkan pada kegiatan dan kinerja perusahaan (Thoumrunroje: 2013).

Sejak deklarasi Masyarakat Ekonomi Asian (MEA) di ikuti dari beberapa Negara diantaranya; Malaysia, Filipina, Singapura, Laos, Brunei Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Indonesia. Hal tersebut bertujuan memperluas jangkauan pemasaran produk maupun jasa. Berlakunya AEC (*ASEAN Economic Community*) tidak hanya menuwai hal positif, tetapi banyak juga hal negatif seperti contoh persaingan terbuka dan saling beradu produk-produk yang dihasilkan. Orientasi strategi sebagai cara untuk perusahaan atau bisnis berfokus pada gambaran besar, mendefinisikan arah masa depan perusahaan dan memberikan panduan untuk semua anggota organisasi (Kaplan dan Norton: 2000). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif memaksa sebuah bisnis harus mempunyai strategi tersendiri yang membedakan bisnisnya dengan yang lain.

Negara Indonesia dikategorikan sebagai Negara berkembang (NB) perlu mempunyai strategi didalam sistem perdagangan. Dirasa perlu adanya sinergisitas antara pemerintah dengan para pelaku bisnis, agar dapat mendapatkan keuntungan maksimal dari persaingan antar negara dengan harapan menjadi peluang (*treath*) positif untuk perekonomian Indonesia. Pemerintah harus lebih memperhatikan para pelaku usaha kecil dengan tujuan menyangkut hajat orang banyak, belakangan ini nama UMKM sering digencar-gencarkan dan dengarkan karena dirasa mampu meningkatkan derajat masyarakat Indonesia dari sisi ekonomi pendapatan. kontribusi UMKM di Indonesia tentu sudah tidak dipertanyakan lagi, 99,98% unit usaha di Indonesia terdiri dari UMKM, dan menyumbang sekitar 57% PDB nasional, serta 97% lebih menyerap tenaga kerja domestik (Riyanto dkk, 2016:55).

UMKM di Indonesia menjadi tumpuhan paling besar bagi masyarakat, dengan harapan akan terus tumbuh berkembang menjadi lebih baik. Namun dalam perkembangannya tentu tidak luput dari permasalahan, misalnya; *pertama* rendahnya jangkauan pasar untuk menjual produk yang dihasilkan, *kedua* pelayanan yang kurang dalam bentuk regulasi,

*ketiga* kapasitas sumberdaya manusia masih terbatas dalam pengelolaanya, *keempat* barang input dan teknologi kurang memadai bahkan tertinggal, *terahir* keterbatasan modal dalam operasionalnya (Dalam Fajar ND 2016:123). Perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah beragam, mulai dari makanan, minuman, kesenian, kecantikan dan fashion, bengkel, agribisnis, katering, jasa perijinan, jasa pengantaran (kurir), dsb tentu memberikan dampak yang positif untuk laju perekonomian negara. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 bisnis yang dikategorikan sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Kategori dan karakteristik UMKM

	Keterangan	Kepemilikan Aset	Hasil Penjualan
<b>Usaha Mikro</b>	Merupakan usaha produktif milik badan usaha dari perorangan dan atau milik dari perorangan.	Aset bersih paling banyak Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.	Memiliki hasil penjualan Rp 300.000.000 juta pertahunnya.
<b>Usaha Kecil</b>	Bisnis yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukannya anak perusahaan atau yang dikuasai.	Aset bersih > Rp 50.000.000) sd Rp 500.000.000. Hal tersebut tidak tergolong tanah dan bangunan usaha.	Memiliki hasil penjualan pertahun Rp 300.000.000 paling besar Rp 2.500.000.000.
<b>Usaha Menengah</b>	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan badan usaha maupun perorangan bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki.	Aset bersih > Rp 500.000.000 sampai paling besar Rp 10.000.000.000. tidak termasuk bangunan dan tanah usaha.	Hasil dari penjualan tahunan diatas Rp 2.500.000.000 sampai paling banyak Rp 50.000.000.000.

Sumber : Undang- Undang RI Nomor 20 Tahun 2008

Sesuai UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tabel 1.1 maka yang disebutkan diatas terkait jenis bidang usaha seperti misal, usaha makanan, usaha minuman, usaha pengrajin atau

kesenian, usaha kecantikan dan fashion, maka kurang lebih termasuk dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tertuang jelas dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah di atur secara rinci yaitu tentang pemberdayaan UMKM yang mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan perekonomian negara yang diselenggarakan secara berkesinambungan, meluas, dan efektif melalui perkembangan yang tertata, memeberikan kesempatan berwirausaha, memberi dukungan, memberi perlindungan, dalam mengembangkan usaha semaksimal mungkin dan seluas-luasnya. Sehingga tujuan utama dari UMKM dapat dicapai seperti contoh meningkatkan peran, kedudukan dan potensi UMKM dalam maksud meningkatkan laju perekonomian, pertumbuhan ekonomi, meningkatnya pendapatan perkapita, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengatasi kemiskinan berkepanjangan negara ( Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah: 2015 ). Fokus utama dalam pengembangan UMKM sangat berdampak pada permasalahan ketimpangan dan kemiskinan, juga dapat meminimalisir dominasi pasar dan investasi modal asing serta memperluas manfaat liberalisasi menciptakan pasar yang kondusif (Jaya Azis, 2005:29).

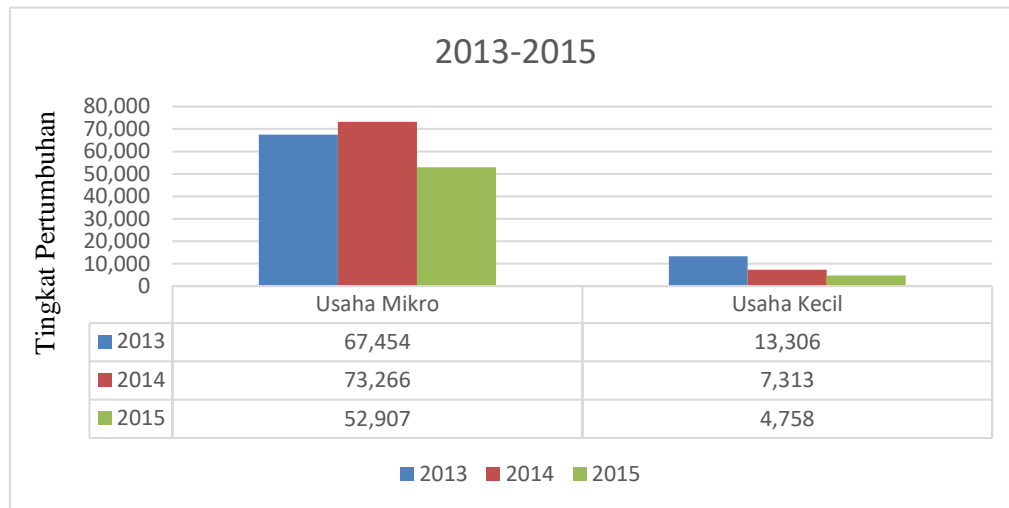
Peraturan menteri koperasi dan usaha kecil menengah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat peranan penting dari keberadaan UMKM yaitu untuk mendorong perekonomian negara agar lebih baik dan memberikan dukungan secara penuh bagi seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan kegiatan berwirausaha.

Melakukan aktivitas membuat barang yang kurang bernilai menjadi barang yang mempunyai nilai tinggi, hal itu merupakan suatu kegiatan ekonomi. aktifitas kegiatan dalam merubah suatu barang secara mekanis maupun menggunakan tangan sehingga menjadi barang jadi disebut dengan industri pengolahan. Memiliki catatan secara administratif mengenai aktifitas produksi dan struktur biaya serta ada yang bertanggung

jawab atas usahanya, mempunyai bangunan pada suatu lokasi tertentu dan melakukan aktifitas ekonomi hal tersebut dikategorikan sebagai perusahaan atau usaha industri.

Kegiatan bisnis di daerah Yogyakarta belakangan ini mengalami penurunan dari segi jumlah yaitu, tahun 2013-2015. Data dapat di lihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
Jumlah Industri Mikro dan Kecil Provinsi DIY, 2013-2015



**Sumber:** Badan Pusat Statistik

Analisis pada tabel 1.2 pada gambar diatas dapat disaksikan bahwa terjadi kenaikan pada tahun 2013-2014 tetapi pada tahun 2014-2015 terjadi penurunan sekitar 28% atau 20.359 perusahaan industri mikro dikeseluruhan sektor yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut mengasumsikan ketidak mampuan bersaing beberapa pelaku bisnis, yang memutuskan untuk menutup usahanya. Analisis yang kedua pada tabel 2.1 juga terdapat penurunan dari tahun 2013-2015 di perusahaan industri kecil yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2013-2014 mengalami penurunan sekitar 45% atau 5,993. Pada tahun 2014-2015 terdapat penurunan kembali sekitar 35% atau 2,555 ini relatif sedikit dibandingkan penurunan sebelumnya. Hal tersebut tentu menjadi pertanyaan kembali apakah juga ketidak mampuan para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya karena siklus persaingan yang sangat tinggi, ketidak mampuan inovasi pada produk maupun jasa yang ditawarkan pada pelanggan tentu menjadi asumsi sebagai

dampak terpuruknya beberapa usaha kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sehingga membuat sebagian pelaku usaha kecil yang memutuskan untuk menutup usahanya.

Usaha kecil menengah UKM dibidang kerajinan/ kesenian merupakan identitas dari Negara Indonesia karena produk-produk yang dihasilkan dari kreatifitas tangan masyarakat pribumi. Kesenian merupakan bagian yang sangat penting dari nilai kebudayaan. Kesenian bukanlah barang mewah yang dapat dinikmati oleh kelompok-kelompok tertentu saja, namun menjadi milik setiap orang yang mampu mengenali emosi estetis yang muncul didalam dirinya. Dalam sejarah perkembangan kesenian telah menjadi faktor penting bagi terciptanya integrasi, kreativitas kultur, sosial atau pun individu (Sutardi, 2007:15).

Kesenian juga termasuk salah satu bidang yang memberikan kontribusi untuk kemajuan UKM di Indonesia. Secara umum bidang kesenian terbagi menjadi dua kategori yaitu seni rupa dan seni pertunjukan. Seni kriya merupakan bagian dari seni rupa, yang memiliki kedudukan krusial di dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan termasuk tergolong seni yang paling tua. Pemahaman tersebut didasari oleh karya-karya peninggalan nenek moyang mulai dari gerabah, logam tembaga, lumbung, dan sebagainya yang dapat dilihat di museum-museum yang ada (Kusmadi, 2010:64). Seni kriya adalah seni yang menyanggah tugas untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari (Soedarso, 2006:104). Kedudukan penting seni kriya dalam masyarakat tempo dulu hingga sekarang dapat ditelusuri dari karya-karya yang ada, karya seni kriya dapat dikatakan paling pokok sebagai sarana pendukung dalam kehidupan masyarakat sehari-harinya.

Dari penjelasan diatas perlu kiranya untuk terus meningkatkan kualitas UKM dibidang kesenian. Tingginya tingkat persaingan mengharuskan entitas bisnis atau perusahaan harus mampu berinovasi karena untuk mempertahankan hidup matinya

sebuah bisnis. Alasan mengapa inovasi organisasi dilakukan, adanya tekanan dari lingkungan eksternal, contoh adanya kompetisi, deregulasi, langkanya sumber daya, tuntutan para pelanggan ataupun pilihan internal organisasi, untuk memperoleh kompetensi khas, dan meningkatkan tingkat kualitas layanan (Damanpour,2009). Meningkatnya persaingan, gejolak tanpa henti, perubahan, dan ketidakpastian telah memaksa organisasi untuk menggunakan cara inovasi sebagai bagian integral dari strategi perusahaan mereka (Keskin, 2006:396).Inovasi dapat di ukur dari sejauh mana sebuah organisasi mampu produktif, menerima dan menerapkan ide-ide baru, produk, proses, ataupun jasa (Hurley dan Hult,1998).

Agar dapat unggul dalam persaingan bisnis perlu kiranya menerapkan orientasi strategi. Orientasi strategis didefinisikan sebagai arahan strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku yang tepat untuk kinerja bisnis secara terus-menerus (Menguc and Auh, 2005). Penggunaan intelijen pasar sebagai salah satu strategi utama dari orientasi strategis. Aspek penting dari orientasi strategis adalah penciptaan nilai baru dan tindakan yang dilakukan bersama didalam organisasi (Baker dan Sinkula, 1999). Orientasi strategi yang sering digunakan pada perusahaanmaupun entitas bisnis yaitu, orientasi pelanggan,orientasi pesaing dan orientasi teknologi guna untuk meningkatkan inovasi dan kinerja bisnis yang unggul. Ketiga orientasi strategi di atas juga akan digunakan dalam penelitian ini.

Orientasi pelangganmenjadi strategi yang penting didalam implementasi inovasi, orientasi pelanggan di artikan sebagai keseluruhan kepercayaan yang mengutamakan dari kepentingan pelanggan. bukan berorientasi pada pemangku kepentingan seperti pemilik, manajer, dan karyawan, dalam rangka mengembangkan perusahaan dan menguntungkan pada jangka panjang. Hasilnya juga menemukan bahwa orientasi pelanggan menjadi

bagian penting untuk inovasi berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Deshpande, 1993:27).

Orientasi pesaing terdiri dari bagaimana mengumpulkan informasi yang didapat dari intelijen pasar yang menyangkut tentang operasional pesaing, menilai produk dan layanan pesaing, dan kemudian merespon aktivitas dari pesaing sebagai bagian dari rencana pemasaran dan operasi sehari-hari dalam bisnis (Gray et al., 1998). Orientasi pesaing juga berkorelasi positif pada Inovasi dan hasil juga menunjukkan hubungan kuat terhadap kinerja perusahaan (David et al., 2007:878).

Orientasi Teknologi akan mempunyai dampak positif bagi entitas bisnis karena sebuah perusahaan yang berorientasi teknologi berusaha untuk memperoleh teknologi baru dan berusaha untuk mengembangkan proses, produk, dan layanan baru, walaupun tingkat perubahan teknologi dalam industri dapat mempengaruhi adopsi atau pengembangan teknologinya (Gao et al., 2007). Usaha produk atau jasa yang menggunakan teknologi unggul akan berdampak pada kemudahan operasi untuk menciptakan barang kurang bernilai menjadi barang yang bernilai, hal tersebut tentu akan meningkatkan unggulnya kinerja bisnis.

Inovasi atau kemampuan perusahaan untuk berinovasi, telah terbukti memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Misalnya, inovasi yang baik memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis (Mahmoud et al., 2016). Pengembangan produk baru dapat menyebabkan peningkatan pangsa pasar (Zahra dan Covin, 1993). Secara keseluruhan, literatur ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara inovasi perusahaan dan kinerja perusahaan, banyak penulis menyarankan inovasi sebagai strategi yang tepat untuk mencapai kinerja yang superior dan Inovasi memiliki dampak positif sebagai elemen kunci dalam proses kewirausahaan.



Kinerja bisnis dapat dibagi menjadi dua perspektif, yaitu dari segi keuangan dan operasional, telah digunakan untuk menggambarkan perbedaan (namun saling terkait) dari ruang lingkup kinerja bisnis (Venkatraman dan Ramanujam, 1986). Kinerja bisnis dapat diukur dari kinerja merek, kinerja pasar dan pertumbuhan bisnis. Kinerja merek dan kinerja pasar dapat dilihat untuk mewakili langkah-langkah operasional (non-keuangan), sedangkan untuk pertumbuhan bisnis diklasifikasikan sebagai ukuran keuangan (Laukkanen et al., 2013).

Kinerja merek sebagai keberhasilan sebuah merek di pasar. Domain konseptualnya digambarkan sebagai tema yang terdiri dari kesadaran dari merek, citra dari merek, reputasi dan kesetiaan pada merek (Wong dan Merrilees, 2008). Kinerja pasar didefinisikan sebagai keberhasilan perusahaan dibandingkan kompetitornya dalam memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini dan mencapai kepuasan pelanggan (Laukkanen et al., 2013). Pertumbuhan bisnis dikonseptualisasikan sebagai perubahan dalam omset, Perputaran (perubahan menjadi positif atau negatif) diyakini menawarkan indikator langsung namun dapat diandalkan tentang seberapa baik bisnis dilakukan pada umumnya (Venkatraman dan Ramanujam, 1986).

Dusun Kasongan kira-kira 7 km ke arah selatan tepatnya dari kota ke arah selatan, yaitu jalan menuju Kabupaten Bantul dan 700 m sebelah barat jalan Bantul. Berada di dusun Kajen, Desa Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan Bantul. Kyai Song adalah cikal bakal dari Kasongan yang hidup antara tahun 1815-1845 kurang lebih 320 tahun. Adapun jenis produk yang dibuat antara lain gerabah kasar dengan kata lain *Earten ware* berupa kendi, kuahi, periuk, belanga, Cobek, keren, anglo, kendil dan pengebangan produk terus dikembangkan untuk memenuhi pesanan dari pembeli mulai dari pot dan vas bunga di kemas dalam bentuk seni, guci, lampu hias, dan produk berupa motif binatang dengan dekorasi temple yang dijadikan ciri khas produk Kasongan. Keramik adalah semua

barang atau bahan yang dibuat dari bahan-bahan organik (bukan logam) dengan bahan-bahan tanah dan batu-batu silikat sebagai bahan yang terpenting yang proses pembuatannya di sertai dengan pembakaran suhu tinggi, tanah murni: (1)AL<sub>2</sub>O<sub>3</sub> : 39,5%, (2)SiO<sub>2</sub> : 46,5 %, (3)H<sub>2</sub>O : 14%.

Keramik dibedakan menjadi 3 :*Earten ware*:suhu pembakarannya 700°C (bakaran rendah), *Ston ware*:suhu pembakarannya 850 °C (bakaran sedang), *Porselen, Glasir* :suhu pembakarannya 1300°C (bakaran tinggi). Urutan atau proses pembuatan keramik: mulai dari pencarian bahan, pengolahan bahan, pembentukan barang, pendekorasian, pengeringan, pembakaran, finising dan terahir pemasaran.

Tujuan ekspor produk-produk kerajinan yang dihasilkan dari pengrajin yang ada di Kasongan sudah cukup luas yaitu meliputi, dalam dan luar negeri. Dalam negeri: hampir seluruh kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Semarang, Sumatera, dan Kalimantan, Bali, Sulawesi, NTB dll. Luar negeri meliputi: Amerika, Australia, Asia dan Eropa, Afrika, terutama di kota-kota besar seperti: Singapura, Prancis, Belanda, Kanada, Korea, Inggris, Hongkong, Malaysia, Belgia, Yunani, Italia, dll (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Bantul).

Pada penjelasan sebelumnya tertuang pada UU RI No 20 Tahun 2008, UMKM Merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh beberapa perorangan dan atau milik dari perorangan serta bukan dari anak perusahaan atau yang di kuasai dan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM sektor kerajinan seni di Kasongan Bantul. Alasan yang menarik sebagai dasarpenelitian ini dilakukan yaitu terdapat penurunan pada jumlah omset pendapatan rata-rata UMKMkerajinan seni di Kasongan Bantul pada tahun 2014-2016. Hal tersebut di ungkapkan melalui UPT (Unit Pelaksana Teknis) Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Bantul. Data pertumbuhan jumlah omset pendapatan rata-rata tahunan UMKM kerajinan seni Kasongandapat dilihat

pada tabel 1.3 dibawah. Terjadinya penurunan omset pendapatan rata-rata tahunan menimbulkan asumsi apakah produk yang dihasilkan oleh pengrajin seni yang ada diKasongan tidak menarik atau tidak memunculkan inovasi pada produk yang dihasilkan, bahkan produk yang dihasilkan terkesan monoton. sehingga tidak menarik minat para pembeli untuk membeli produk kerajinan yang diproduksi oleh para pengrajin seni yang ada diKasongan Bantul.

**Tabel 1.3**  
Data Jumlah Hasil Penjualan Rata-Rata Tahunan Kerajinan Kasongan  
2014-2016 (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Ukuran Industri	2014	2015	2016
1.	Usaha Mikro	7.620	7.260	7.050
2.	Usaha Kecil	24.912	23.616	22.896
3.	Usaha Menengah	37.200	35.280	34.320

Sumber : UPT (Unit Pelaksana Teknis)Kasongan Bantul.

Data pada tabel 1.3 diatas menggambarkan penurunan omset pendapatan rata-rata sepanjang tahun 2014 sampai 2016, data tersebut juga menggambarkan bahwa terjadi penurunan dari sisi kinerja bisnis atau kinerja UMKM pada kerajinan seni Kasongan.UMKMKasongan mempunyai beberapa karakteristik, makaterlebih dahulu dikategorikan sesuai kelompoknya. Dengan mengikuti batasan-batasan dari BPS, kriteria menurut jumlah pekerja yaitu; (1) total keseluruhan dari jumlah pekerja paling sedikit setidaknya 1 (satu) sampai paling banyak 4 (empat) orang sudah termasuk pemilik usaha hal ini masuk kategori sebagai usaha rumah tangga, (2) total keseluruhan dari jumlah pekerja 5-19 orang sudah termasuk pemilik usaha tergolong sebagai usaha kecil, (3) total keseluruhan dari jumlah pekerja 20-99 orang sudah termasuk dengan pemilik usaha tergolong sebagai usaha menengah.

Mengacu pada keterangan diatas terkait batasan-batasan UMKM, kriteria pengrajin yang ada di Kasongan yaitu; (1) sebesar 43,72% sebagai usaha mikro/ rumah tangga, (2)

sebesar 29,71% tipe usaha kecil, (3) dan sebesar 26,57% tipe usaha menengah, mengacu pada data ahir tahun 2016. Data dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

**Tabel 1.4**  
UMKM Berdasarkan Jumlah Pekerja di Kasongan Bantul

No.	Total Pekerja	Frekuensi	Prosentase
1.	Usaha Mikro/ Rumah Tangga 1-4 Orang	235	43,72
2.	Usaha Kecil 5-19 Orang	159	29,71
3.	Usaha Menengah 20-100 Orang	143	26,57
Total/ Jumlah		537	100,00%

Sumber Data : Di Olah kembali

Penjelasan terkait fenomena yang sudah dijelaskan diatas akan diperkuat oleh adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang hasil penelitian, bahwa terdapat adanya GAP dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan positif atau signifikan positif dan negatif atau signifikan negatif antar variabel penelitian. Penjelasan terkait hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
Research GAP

Keterkaitan antar Variabel	Temuan Penelitian	Judul Penelitian	Peneliti	Research GAP
Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap inovasi	a: Signifikan Positif	TQM and performance in small medium enterprises The mediating effect of customer orientation and innovation.	Pinho Jose, 2008	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi.
	b: Signifikan Positif	Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation.	Ursula Grisse mann et al., 2013	
	c: Signifikan Negatif	Effect Of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland.	Kayhan Tajeddini, 2010	
Pengaruh Orientasi	a: Signifikan	Effect Of customer orientation and entrepreneurial orientation	Kayhan Tajeddini,	

<b>Keterkaitan antar Variabel</b>	<b>Temuan Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Research GAP</b>
pelanggan terhadap kinerja bisnis	Positif  b: Signifikan Positif  c: Signifikan Positif    d: Positif Tidak Signifikan	on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland.  Customer orientation and performance: a study of SMEs.  Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus.  Customer orientation and firm's business performance: a moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors.	2010  Kwaku Appiah-Adu, 1998  Beverly K. Brockman et al, 2012    Sanja Pekovic, Sylvie Rolland, 2016	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis.
Pengaruh Orientasi pesaing terhadap inovasi	a: Signifikan Positif  b: Signifikan Positif    c: Signifikan Negatif	The effect of market orientation and its components on innovation consequences: A meta-analysis.  An examination of firms' strategic orientations, innovativeness and performance with large Korean companies.  The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective.	Amir Grinstein, 2008    Sohyoun Synthia Shin & Sungho Lee, 2016  Cheng Lu Wang & Henry F.I Chung, 2013	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi
Pengaruh Orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis	a: Signifikan Positif  b: Signifikan Negatif	Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs.  Market Orientation And Business Performance Among Smes Based In Ardabil Industrial City-Iran.	David R. Low et al., 2007  Asgar Alizadeh et al., 2013	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis.

<b>Keterkaitan antar Variabel</b>	<b>Temuan Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Research GAP</b>
Pengaruh Orientasi teknologi terhadap inovasi	a: Signifikan Positif b: Signifikan Positif c: Positif	Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance. An examination of firms' strategic orientations, innovativeness and performance with large Korean companies.	Akin Kocak et al., 2017 Gatignon & Xuereb (1997) Sohyoun Synthia Shin & Sungho Lee,(2016)	Adayanyahasil yang kontradiktif pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi.
Pengaruh Orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis	a: Signifikan Positif b: Signifikan Negatif c: Signifikan Negatif	Performance implications of industry appropriability for manufacturing SMEs The role of technology orientation. Achievement motivation, strategic orientations and business performance in entrepreneurial firms How different are Japanese and American founders? Strategic orientation and business performance An empirical study in the UAE context.	Barata et al., (2014) Rohit Deshpande et al., (2013). Yahya Al-Ansaari et al., (2015).	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi
Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis	a: Signifikan Positif b: Signifikan Positif c: Signifikan Positif d:	Market orientation, learning orientation and business performance The mediating role of innovation. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. Market, entrepreneurial & technology orientations: impact on innovation and firm performance. Marketing Intelligence & Planning The role of the marketing strategy process in the	Mahmoud Abdulai Mahmoud et al., 2016 Nina Rosenbusch et al., 2011 Akin Kocak, 2017 Lucas Finoti et al.,	Adayanya perbedaan hasil yang kontradiktif pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.

<b>Keterkaitan antar Variabel</b>	<b>Temuan Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Research GAP</b>
	Negatif	innovativeness-performance relationship of SMEs.	2017	

Sumber : Dari beberapa jurnal

Terdapat fenomena penurunan nilai penjualan lokal kurang lebih pada kurun waktu satu tahun. Dari hal tersebut juga diperkuat adanya beberapa jurnal penelitian yang mempunyai hasil penelitian yang berbeda, sehingga menimbulkan kontradiksi, ada yang berpendapat bahwa adanya hubungan positif signifikan dan tidak ada korelasi positif antara variabel-variabel penelitian. Maka yang menjadi dasar dari penelitian atau tesis ini dibuat yaitu berdasarkan hal yang dijelaskan tersebut, sehingga dibuatnya tesis yang berjudul “ Orientasi Strategi Untuk Meningkatkan Inovasi Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada UKM di Kasongan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berangkat dari pandangan bahwa masih adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, terdapat permasalahan pada tesis ini yaitu masih adanya gap antara pengaruh inovasi ke kinerja bisnis dan terdapat penurunan nilai omset pendapatan rata-rata yang berdampak pada penurunan kinerja bisnis. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi rumusan masalah penelitian yaitu, bagaiman meningkatkan kinerja bisnis pada UKM kerajinan seni Kasongan Bantul?

Dari penjelasan diatas, maka merumuskan pertanyaan yang akan menjadi Pertanyaan didalam penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap inovasi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis?
3. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pesaing terhadap inovasi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis?

5. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi teknologi terhadap inovasi?
6. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis?
7. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja bisnis?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yaitu dijelaskan dibawah ini:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis yang diharapkan sebagai berikut:

Temuan dan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai rujukan penelitian terdahulu untuk peneliti selanjutnya, bahasan yang mengenai pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi teknologi dan orientasi biaya terhadap inovasi untuk meningkatkan keunggulan kinerja bisnis.

2. Kegunaan praktis yang diharapkan sebagai berikut:

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis Usaha mikro kecil menengah di sektor kerajinan gerabah untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM yang dijalankan. Dengan cara melalui inovasi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi teknologi dan orientasi biaya.



