BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keanekaragaman kesenian dan budaya.Salah satu yang populer diantaranya, berasal dari bidang *fashion* adalah batik.Daerah penghasil batik banyak terdapat di pulau Jawa dan tersebar di daerah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.Pada awalnya batik hanya dikenal oleh kalangan keraton yang digunakan untuk upacara keagamaan maupun acara-acara kerajaan, sehingga pada waktu itu batik hanya digunakan oleh para raja, bangsawan dan abdi kerajaan.Namun begitu kini batik telah berkembang menjadi ikon pakaian nasional Indonesia. Batik mulai digunakan oleh masyarakat umum pada awal abad ke-19 dan jenis batik yang dikenal berupa batik tulis, kemudian berkembang menjadi batik cap dan printing bermotif batik. Selain masyarakat lokal, turis mancanegara juga sudah menggunakan batik.Hal itu dikarenakan keindahan dari berbagai motif serta mutu warna alami yang menarik.

Batik merupakan salah satu warisan kebudayaan Indonesia. Istilah batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu *amba* dan *titik*.*Amba* berarti kain, sedangkan *titik* memiliki arti cara memberi motif pada kain yaitu dengan membuat pola titik-titik dengan menggunakan malam cair (Sa'du 2010). Berdasarkan cara pembuatan motifnya, batik terbagi menjadi dua jenis yaitu batik tulis dan batik cap (Pelangi

2008). Pembuatan motif batik tulis dilakukan secara manual dengan tangan menggunakan alat yang disebut dengan canting.Bahan yang digunakan untuk batik tulis ini adalah bahan katun atau sutera yang memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, batik jenis ini tergolong lebih memiliki harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan batik yang lain. Pembuatan motif pada batik cap dilakukan dengan menggunakan stempel yang memiliki motif tertentu pada permukaannya. Teknik tersebut memungkinkan para pengrajin batik untuk memproduksi batik dalam jumlah yang banyak.

Adanya pengukuhan batik di mata dunia membuat warga Indonesia semakin bangga untuk menggunakan batik.Pengrajin batik pun kian kreatif mengembangkan inovasi produknya, baik dari segi desain, serta motifnya. Hal tersebut membuat persepsi konsumen akan batik menjadi semakin berkembang. Dahulu batik hanya digunakan sebagai pakaian yang identik dengan acara-acara resmi seperti rapat, dan pesta pernikahan, namun kini batik berkembang menjadi pakaian yang biasa digunakan baik untuk ke kampus, acara formal, nonformal, maupun untuk jalan-jalan santai. Bahkan dalam Peraturan Menteri No. 53 tahun 2009, batik ditetapkan sebagai salah satu pakaian dinas harian bagi pegawai negeri sipil di lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah. Hal tersebut cenderung mendorong konsumen, khususnya konsumen Indonesia untuk berperan aktif atas batik menjadi lebih mencintai warisan budaya Indonesia ini.

Maraknya pengguna batik di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan akan tingkat kesukaan konsumen terhadap batik yang semakin meningkat sehingga

membuat banyaknya produsen atau UKM Batik di Indonesia.Dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli pakaian batik menunjukan kinerja bisnis batik dikatakan baik.

Kondisi persaingan UKM batik saat ini semakin ketat, setiap UKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UKM batik adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan UKM batik menjadi pelanggan UKM batik lainnya.

Sudah sejak lama Tasikmalaya dikenal sebagai perajin batik.Batik Tasikmalaya mendapat tempat yang cukup bergengsi bagi para penggemar atau kolektor kain batik. Motif batik Tasikmalaya umumnya menghadirkan ragam hias datar, bentuk-bentuk geometrik. Bentuk-bentuk geometrik ini mengarah secara diagonal, bentuk kawung, atau belah ketupat. Ada pula motif-motif yang mengambil pola bentuk-bentuk flora dan fauna.

Bentuk motif batik Tasikmalaya merupakan cerminan dari kehidupan sosial budaya, falsafah hidup, dan adat-istiadat orang Sunda. Beberapa perwujudan batik Tasikmalaya secara visual dapat digambarkan melalui motif dan warnanya.Ada beberapa jenis batik tulis yang dikenal sebagai khas milik Kabupaten Tasikmaya. Motif-motif tersebut antara lain Rereng Peuteuy, Rereng Kembang Corong, Rereng Merak Ngibing, Rereng Pacul, dan Limar.Selain itu, ada juga lereng adumanis, lereng suuk, lereng calung, lereng daun, cupat manggu, bilik, dan sapu jagat. Warna cerah

dan penuh pada sisi lainnya, menjadi ciri khas batik Tasikmalaya. Didominasi warna dasar krem atau gading (gadingan), biru, dan soga agak merah.

Bagi sebagian besar masyarakat disana, industri batik Tasikmalaya adalah salah satu mata pencaharian utama. Industri kerajinan batik Tasikmalaya tergolong kedalam industri padat karya, karena membutuhkan cukup banyak tenaga kerja manusia dengan beberapa keahlian khusus, telah memberikan kontribusi bagi Kota Tasikmalaya dengan membuka lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi penduduk angkatan kerja dari dalam desa tempat industri itu berada, maupun angkatan kerja dari luar daerah.

Usaha yang bermula dari skala rumahan lama-kelamaan menjadi industri kerajinan yang berorientasi bisnis. Produk batik Tasikmalaya kini bukan sekedar memenuhi kebutuhan lokal, tetapi sebagian pengrajin mengekspor ke Jepang, Amerika, Australia dan Belanda. Karenanya, industri batik Tasikmalaya merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan bagi Kabupaten Tasikmalaya sekaligus penghasil devisa bagi Indonesia.

Selain berguna bagi aspek perekonomian, batik Tasikmalaya juga penting sebagai salah satu aset kekayaan budaya daerah khususnya bagi kota Tasikmalaya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Oleh karena itu harus dijaga kelestariannya agar tidak sampai menghilang seiring berjalannya waktu.

Daerah produksi batik Tasikmalaya terdapat di satu wilayah, yaitu daerah Mitra Batik. Pertumbuhan batik Tasikmalaya semakin bergerak cepat mulai dari

tahun 2000-an, hal ini bisa dilihat dari banyaknya bermunculan showroom-showroom batik yang berada di sekitar jalan Mitra Batik.

Namun begitu tidak selamanya pertumbuhan batik Tasikmalaya dapat berlangsung baik. Batik Tasikmalaya yang semula sedang berkembang, menjadi terganggu kelangsungan usahanya, pada saat krisis perekonomian dan arus globalisasi, serta beredarnya batik ilegal ke pasar Indonesia pada tahun 2008.

Produk selundupan yang sebagian besar berasal dari China itu diperkirakan mencapai 290 miliar rupiah. Kedatangan batik asing ini langsung mengambil alih pangsa pasar batik yang selama ini menjadi tumpuan penghasilan pengusaha lokal, termasuk pengusaha batik Tasikamalaya.

Namun, bergabungnya Cina pada perdagangan bebas ASEAN (AFTA) atau yang lebih dikenal dengan ASEAN-*China Free Trade Area* (ACFTA) mulai tanggal 1 Januari 2010 telah mengkhawatirkan banyak pihak, terutama kalangan produsen tekstil dalam negeri, khususnya produsen batik. Pasalnya Cina mampu menekan biaya pokok produksi serta biaya tenaga kerja yang memungkinkan Cina untuk dapat menawarkan harga produknya dengan harga yang jauh lebih murah.Sebuah kesepakatan di dalam ACFTA pun memberi banyak keuntungan bagi negara tirai bambu tersebut untuk mengefisienkan biaya distribusi. Kesepakatan yang dikenal dengan istilah *Common Effective Preferential Tariff* (CEPT) menekankan pada persetujuan akan pengurangan berbagai tarif impor dan penghapusan hambatan non-tarif atas perdagangan dalam lingkup ASEAN dan Cina. Alhasil negara Cina pun semakin mampu menekan harga jual produknya. Kedatangan batik China tersebut

akan mempengaruhi usaha kerajinan batik asal Tasikmalaya karena mereka mempunyai keunggulan dalam bidang modal, teknologi, dan menguasai bahan baku batik sehingga dipastikan akan mengancam kelangsungan usaha batik lokal. Selain itu terganggu usaha batik lokal juga terlihat dari omset mereka yang menurun akibat pasar lokal semakin dipenuhi oleh produk-produk asing, terutama dari China.

Meskipun demikian, keberadaan industri batik Tasikmalaya tetap harus dipertahankan mengingat batik merupakan ciri khas produk Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri batik harus tetap didorong sehingga memiliki orientasi pasar yang kuat. Ada beberapa faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap orientasi pasar para pengusaha/produsen batik, agar produknya tidak kalah saing dibandingkan batik asing lainnya, produsen lokal harus melakukan penyesuaian-penyesuaian menghadapi serbuan produk China ini, misalnya perbaikan mutudan orientasi pasar, penginovasian produk, serta standardisasi produk.Beberapa faktor yang mungkin dapat meningkatkan orientasi pasar bagi pengusaha/produsen batik Tasikmalaya diantaranya adalah inovasi produk dan kualitas produk. Inovasi produk batik dilakukan untuk menarik perhatian dan minat parakonsumen, sekaligus membuktikan bahwa batik Indonesia, khususnya batik Tasikmalaya bukanlah kebudayaan kuno yang tidak dapat mengikuti perkembangan jaman. Adanya inovasi produk juga bermanfaat untuk memenuhi keinginan parakonsumen atau pelanggan masa kini yang selalu menginginkan produk-produk inovatif.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang dinilai berguna atau kata lain di satu sisi mampu menciptakan

produk yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen dan di sisi lain dapat mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Kekuatan persaingan adalah persaingan antar produk, maka kualitas produk suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin baik kualitas produk , maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk mengunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2013 dengan Manager ukm Batik Deden terdapat permasalahan yang dihadapi dalam UKM Batik Deden di kota Tasikmalaya. Beliau menyatakan produk Batik Deden mudah ditiru karena segi motif yang cenderung monoton, sedangkan salah satu dimensi dari keunggulan bersaing adalah produk yang tidak mudah ditiru, kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada keunggulan bersaing. Beliau juga menyatakan bahwa semenjak batik luar masuk ke Indonesia, para konsumen banyak yang berpaling ke produk batik yang lebih murah, sedangkan salah satu dimensi dari keunggulan bersaing adalah tidak mudah digantikan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ada permasalahan pada dimensi keunggulan bersaing. Dalam pengembangan inovasi produk berupa coraknya sering kali di tiru oleh para pesaingnya. Sehingga berdampak pada kinerja bisnis ukm Batik Deden menurun. Lemahnya dukungan dari sektor pemerintah daerah, maka para pengusaha Batik di Tasikmalaya terutama UKM Batik Deden sulit

berkembang. Hal ini disebabkan karakteristik UKM Batik Deden masih terkonsentrasi pada produk tradisional, dan bukan produk yang dibutuhkan dalam skala besar. Oleh karena itu UKM Batik Deden harus terus berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, dan meningkatkan keunggulan bersaing, tentunya harus didukung oleh inovasi produk yang dimiliki dengan baik.

Sama halnya dengan usaha lainnya, permasalahan yang dihadapi UKM Batik Deden pada dasarnya meliputi sulitnya pengembangan usaha dikarenakan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, kebanyakan usaha kecil ini juga hanya mengandalkan faktor insting dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga ketika usaha berkembang dan persaingan semakin tidak sehat, tidak ada pembinaan khusus atau kemampuan lebih untuk menghadapinya. Menurut survei lapangan pada tanggal 6 Maret 2013, bahwa UKM Batik Deden tidak dapat melepaskan kejayaan masa lalu yang terus dirasakan secara turun-temurun menjalankan aturan bisnis yang sama ketika UKM Batik Deden belum mempunyai banyak pesaing, padahal aturan tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi pasar saat ini. Disisi lain penggunaan teknologi makin penting mengingat sampai saat ini proses produksi UKM Batik Deden masih dilakukan secara sederhana dan secara kekeluargaan. Ini mengindikasikan bahwa penguasaan IPTEK dan Inovasi Produk yang dimiliki masih sangat terbatas.

Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi UKM Batik Deden menurut hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2013 adalah : Pertama, produk-

produk yang dihasilkan oleh Sentra UKM Batik Deden masih standar, masih hanya mengandalkan satu macam hasil dan mudah ditiru, produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton tidak ada pilihan produk lain. Kedua, pasar yang mereka miliki masih sangat sempit, hanya toko yang berada disekitar Mitra Batik dan beberapa daerah lain para pengusaha memasarkan produknya, tidak ada upaya untuk memperluas pasar luar yang lebih luas, sehingga sulit untuk memperoleh pangsa pasar dan memperluas pasar UKM Batik Deden itu sendiri.

Selain inovasi produk, faktor lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap keungulan bersaing, orientasi pasar didefinisikan sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan orientasi pasar yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resaources* yang membuat organisasi itu unik, termasuk pada program pemasarannya.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan di atas, makapenulis akan mencoba melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASARTERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM BATIK DEDEN TASIKMALAYA ”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dikemukakan bahwa pada Inovasi dan Orientasi Pasar di UKM Batik Deden yang ada di kota Tasikmalaya kurang begitu baik dikarenakan banyaknya pesaing yang meniru corak batik dari UKM Deden dan membuat kinerja bisnisnya menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang di hadapi dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut ini.

1. Bagaimana inovasi produk diUKM Batik Deden Tasikmalaya
2. Bagaimana orientasi pasar di UKM Batik Deden Tasikmalaya
3. Bagaimana keunggulan bersaing di UKM Batik Deden Tasikmalaya
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaingsecarasimultandan parsialdi UKM Batik Deden Tasikmalaya
5. Seberapa besar hubungan inovasi produk dengan orientasi pasar di UKM batik Deden Tasikmalaya

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di UKM batik Tasikmalaya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi produk di UKM batik Deden Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui orientasi pasar di UKM batik Deden Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaingdiUKM batik Deden Tasikmalaya
4. Untuk Menganalisis Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing di UKM batik Deden Tasikmalaya
5. Untuk mengetahui hubung inovasi produk dengan orientasi pasar di UKM Batik Deden Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi mikro terkait dengan orientasi pasar dan inovasi produk.

2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan :

a. Dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang inovasi produk dan orientasi pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis ukm batik di tasikmalaya.
b. Bagi pelaku usaha dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan, keberhasilan usahanya dan meningkatkan orientasi pasarnya.
c. Dapat memberikan informasi, sumber pengetahuan, dan bahan kepustakaan atau bahan penelitian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.5 Lokasi dan waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada UKM batik Deden Kota Tasikmalaya tentang pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian dilaksanakan dari Bulan Desember sampai dengan Bulan Maret 2013. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 12 bulan yang dimulai dari bulam September 2012 sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2013				Maret 2013				April 2013				Mei 2013				Juni 2013				Juli 2013				Agustus 2013				September 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Pra Survei:**																																
	a. Pengajuan Judul	■	■	■	■																												
	b. Mencari Perusahaan	■	■	■	■																												
2	**Usulan Penelitian :**																																
	a. Penulisan UP					■	■	■	■																								
	b. Bimbingan UP					■	■	■	■	■																							
	c. Seminar UP										■	■	■																				
	d. Revisi UP												■	■																			
3	Pengumpulan Data:												■	■	■																		
4	Pengolahan Data														■	■																	
5	**Penyusunan Skripsi:**																																
	a. Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■												
	b. Sidang Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■				
	c. Revisi Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■				
	d. Pengumpulan Draf Skripsi																													■	■	■	■