

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad 21 sebagian besar *futurist* (konsultan) menyebutkan bahwa perusahaan semakin lama cenderung semakin bertambah ramping. Itu dimaksudkan agar perusahaan dapat bekerja secara lebih *efisien* dan *fleksibel*, sehingga dapat mengikuti setiap perubahan selera konsumen dengan memanfaatkan seluruh sumber daya produksi secara optimal. Terlebih lagi pada kondisi pasar yang terpilah-pilah. Menurut Alvin Tofler, pasar masal telah terpecah dan berubah menjadi pasar kecil menuntut berbagai spesialisasi model, warna, jenis produk, ukuran dan sebagainya.

Menurut Dermawan Wibisono, Manajemen Kinerja Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan mengemukakan bahwa tingkat persaingan perusahaan di abad 21 ini semakin ketat sejalan dengan diberlakukannya era perdagangan bebas seperti AFTA (*Asian Free Trade Area*), APEC (*The Asia Pacific Economic Cooperation*), NAFTA (*North America Free Trade Asia*) dan ditandatanganinya berbagai macam persetujuan bilateral maupun multilateral yang pada intinya untuk mendukung persaingan bebas dalam perdagangan, seperti GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), Eropa Bersatu (*European Union*) dan sebagainya¹. Oleh karena itu untuk mengantisipasi era persaingan perdagangan bebas tersebut, banyak perusahaan di Indonesia baik yang

¹ Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta : Erlangga, 2006, Hlm. 2.

berskala besar, menengah maupun yang berskala kecil mulai menata ulang strategi persaingannya dengan melakukan kajian terhadap tujuan strategik perusahaan yang didasarkan atas kebutuhan pasar baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, dan juga melakukan evaluasi yang *intens* (terus menerus secara mendalam) terhadap kompetensi internal perusahaan itu sendiri, termasuk dalam hal ini melakukan penilaian terhadap kinerja pemasaran.

Dewasa ini usaha sepatu di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Usaha ini menyebar dimana-mana baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pasar domestik (lokal) maupun pasar internasional. Hal ini tentu menimbulkan persaingan antar pengusaha sepatu itu sendiri. Satu sama lain berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan berbagai tawaran produk yang menarik. Kondisi ini merupakan ancaman bagi perusahaan yang belum siap bermain dalam percaturan bisnis, di sisi lain bagi perusahaan yang sudah siap menghadapi persaingan pasar tentu memiliki strategi pemasaran yang diandalkan. Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan dengan produk sejenis tersebut akan mendorong perusahaan untuk lebih berpacu dalam meningkatkan produk mereka. Menurut Levitt mengatakan bahwa “persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan,

konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu”².

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena dengan perencanaan pemasaran yang baik dan tepat diharapkan bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan juga diharapkan mampu mengatasi persaingan yang ada. Menurut Bennett strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dan cara pemasarannya mencapai tujuan. Perusahaan yang dominan ingin tetap nomor satu, hal ini memerlukan tindakan di tiga posisi. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan *defensif* (pertahanan) dan *ofensif* (penyerangan) yang tepat. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, bahkan jika pasarnya tetap sama³.

Dengan kata lain, keberhasilan sebuah perusahaan termasuk dalam hal ini perusahaan sepatu untuk sukses dalam pemasaran produknya akan bermuara pada kemampuannya menetapkan strategi bauran produk dari industrinya dengan memperhatikan semua faktor dan kekuatan yang memegang peranan penentu didalam industri pilihannya. Dengan semakin banyaknya produsen sepatu yang menawarkan berbagai macam atau jenis produknya, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 1998, Hlm. 34.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 1998, Hlm. 6.

kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Menurut Schnaars, dalam Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan membentuk dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan⁴.

Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut, seorang wirausahawan atau pengusaha haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk dari industrinya, dan jasa layanan yang diberikan kepada pelanggan (konsumen). Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kreativitas dan keinovasian dalam kewirausahaan. Dalam dunia bisnis tuntutan terhadap kemampuan kreativitas dan keinovasian sangatlah penting. Karena dunia bisnis perkembangannya sangat cepat dan tingkat persaingan antar perusahaan dengan berbagai produk dari industrinya sangat tinggi. Kondisi ini tentu akan berimplikasi terhadap kelangsungan perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar akan produknya. Para wirausahawan dalam perusahaannya akan dihadapkan pada permasalahan yang banyak dan rumit sifatnya, seperti barang atau jasa apakah yang sebaiknya diproduksi oleh perusahaan ini kalau memperhatikan peluang pasar, kemungkinan-kemungkinan pemasaran dan biayanya. Begitu juga

⁴ Fandy Tjiptono, *op, cit.*, Hlm. 24.

berapa besar sebaiknya kapasitas produksi dari perusahaan tersebut, metode atau teknik produksi apa yang kemungkinan dapat diterapkan.

Dalam situasi menghadapi tantangan, tentunya seorang wirausaha pada suatu perusahaan memiliki dan menunjukkan sikap kewirausahaan, dan *fleksibilitas* yang tepat dalam menjalankan atau mengelola perusahaannya. Oleh karena itu, menurut Levitt, dalam Suryana⁵ mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah “*thinking and doing new things or old things in new ways*”. Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Proses kreativitas dan inovasi hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen), berinisiatif (energik dan percaya diri), memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan kedepan), memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil beda) dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka tantangan).

Keberhasilan inovasi dan kreativitas produk atau proses memberikan sesuatu yang unik atau khas pada produk dari industrinya, yang mungkin sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh perusahaan, tentu dapat meningkatkan kinerja pemasaran lebih optimal jika dibandingkan sebelum dilakukan inovasi. Seperti diketahui keadaan dunia bisnis (dunia usaha) bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu, dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu,

⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, Hlm. 18.

kemampuan atau kompetensi wirausaha tentang kreativitas dan inovasi terhadap perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usahanya dan khususnya pada bidang pemasaran. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Pada dekade belakangan ini perhatian pada pengusaha kecil dan menengah (UKM) baik di bidang industri sepatu lukis dan industri lainnya yang bersifat home industri, perdagangan maupun jasa, dalam bentuk kajian di Jawa Tengah terus berkembang. Keadaan ini timbul sebagai akibat adanya kecenderungan bahwa pengusaha (wirausaha) kecil dan menengah menjadi kelompok yang *marginal* dalam *konstelasi* sosial ekonomi. Padahal peran usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya di Jawa Tengah cukup besar, khususnya dilihat dari serapan tenaga kerja. Fakta menunjukkan bahwa ternyata pengusaha (wirausaha) kecil dan menengah lebih mampu bertahan selama krisis ekonomi. Hal ini memberikan keyakinan bahwa pengembangan ekonomi lokal dengan berbasis kerakyatan harus dilakukan untuk mendorong terbangunnya struktur perekonomian yang lebih tangguh dan stabil.

Namun demikian dari beberapa kajian literatur tentang usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya di bidang industri sepatu lukis belum begitu banyak atau jarang, sebagian besar kajian hanya terfokus pada UKM di bidang perdagangan dan jasa. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian dengan memfokuskan pada UKM di bidang usaha sepatu lukis khususnya yang ada di Kebondalem Kabupaten Kendal. Adapun judul

kajian yang dimaksud adalah **“KREATIVITAS DAN INOVASI PENGUSAHA MUSLIM SEPATU LUKIS “CHOOSE” DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kreativitas Pengusaha Muslim dalam mendapatkan ide, desain dan peluang pemasaran produk barang usaha sepatu lukis “CHOOSE” ?
2. Bagaimanakah inovasi Pengusaha Muslim dalam meningkatkan produk dan profesionalisme karyawan pada usaha sepatu lukis “CHOOSE” ?
3. Bagaimanakah kinerja pemasaran setelah diterapkannya kreativitas dan inovasi Pengusaha Muslim pada usaha sepatu lukis “CHOOSE” ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan kreativitas Pengusaha Muslim dalam mendapatkan ide, desain dan peluang pemasaran produk barang pada sepatu lukis “CHOOSE”.
2. Mendeskripsikan inovasi Pengusaha Muslim dalam meningkatkan produk dan profesionalisme karyawan pada sepatu lukis “CHOOSE”.
3. Mendeskripsikan kinerja pemasaran setelah diterapkannya kreativitas dan inovasi Pengusaha Muslim pada sepatu lukis “CHOOSE”.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.

- a. Sebagai suatu eksperimen yang dapat di jadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun di dunia enterpreneur.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

- a. Sebagai kontribusi nuansa dan wacana bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep ilmu pengetahuan sosial.
- b. Mendapat tambahan informasi atau masukan untuk menciptakan berbagai macam ilmu.

3. Bagi Pelaku Usaha

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi yang ada diperusahaan dan disamping itu juga sebagai promosi bagi pihak pembaca.
- b. Sebagai bahan informasi dan motivasi bagi pelaku pihak usaha yang lain.

4. Bagi Fakultas atau Institut

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif dalam usaha sebagai bahan tambahan civitas akademika kampus.
- b. Sebagai bahan informasi penggunaan setrategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan businessman.

E. Metodologi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁶ Dengan menggunakan metode penulisan sebagai berikut :

1. Sumber data.

- a. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian⁷. Sumber data primer dengan menggunakan *Field Study*⁸ yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009, hlm. 6.

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta : Rajawali Pres, 2008, hlm. 103.

⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Andi Offset, 1995, hlm. 10.

yaitu pemilik usaha sepatu lukis “CHOOSE” Kebondalem Kendal dengan cara :

- 1) Menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sebagai pedoman.
- 2) Menggunakan pertanyaan secara bebas.

Selain itu, sumber data primer juga didapatkan dari pembukuan usaha sepatu lukis “CHOOSE”.

- b. Sumber data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berasal dari majalah, buku, Koran dan lain-lain⁹. Sumber data kepustakaan dengan menggunakan *library research* yaitu dengan cara menelaah buku-buku perpustakaan sebagai bahan yang ada hubungannya dengan kewirausahaan.

2. Teknik pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode dokumentasi.

Pengertian dokumentasi adalah : “laporan tertulis dan peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran peristiwa itu dan dituliskan dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan peristiwa¹⁰”.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008, hlm. 225.

¹⁰ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung : Tasito, 1982, hlm. 180.

b. Metode Interview.

Interview atau wawancara diartikan dengan suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan didasarkan pada suatu masalah tertentu¹¹. Dan dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian secara langsung kepada pemilik usaha sepatu lukis.

c. Metode Observasi.

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki¹².

Melalui metode observasi ini peneliti akan mengumpulkan data berkaitan dengan persoalan yang penulis teliti dan sumber data penulis jumpai selama observasi berlangsung.

3. Metode Analisis Data.

Langkah selanjutnya yang penulis lakukan setelah data-data terkumpul adalah mengolah data dan menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis yakni suatu metode analisis yang menekankan pada pemberian sebuah gambaran baru terhadap data yang telah terkumpul.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian atau karya-karya ilmiah lain yang ada hubungannya

¹¹ *Ibid*, hlm. 187.

¹² Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, 1989, hlm. 60.

dengan penelitian yang akan diteliti agar lebih mudah. Beberapa penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian penulis adalah :

- a. Berdasarkan penelitian Retno Kurnia Nurzaman dengan judul pengaruh kemampuan wirausaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada restoran Sindang Reret cabang Surapati Bandung. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan kemampuan wirausaha dan kreativitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha dan kreativitas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha¹³.
- b. Berdasarkan penelitian Ernani Hadiyati dengan judul kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan, kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan¹⁴.
- c. Berdasarkan penelitian Insannul Kamil dan Mego Plamonia dengan judul analisis pengaruh faktor-faktor kreativitas dan inovasi terhadap program mahasiswa wirausaha di perguruan tinggi pada mahasiswa fakultas teknik Universitas Andalas. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa kreatifitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan

¹³ Retno Kurnia Nurzaman, *Pengaruh Kemampuan Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha pada Restoran Sindang Reret Cabang Surapati Bandung*, Bandung : Universitas Komputer Indonesia, 2005.

¹⁴ Ernani Hadiyati, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Malang : Universitas Gajayana, 2010.

mahasiswa. Inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan mahasiswa. Kreatifitas dan inovasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan mahasiswa¹⁵.

G. Sistematika Penulisan

Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai pembahasan ini, Secara global akan penulis perinci dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan kerangka dasar yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II : Pembahasan Umum

Berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti, landasan ini yang kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini, yakni Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Muslim dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Berisi gambaran umum mengenai profil usaha mulai dari latar belakang usaha, sejarah usaha, lokasi usaha, tujuan mendirikan usaha,

¹⁵ Insannul Kamil dan Mego Plamonia, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kreativitas dan Inovasi Terhadap Program Mahasiswa Wirausaha di Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Andalas*, Padang : Universitas Andalas, 2007.

visi dan misi usaha, struktur usaha, deskripsi produk, kreativitas usaha, inovasi usaha dan kinerja pemasaran.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, dikemukakan jawaban dari rumusan masalah yang diintegrasikan dengan sumber hasil penelitian dan teori-teori yang sudah mapan.

BAB V : Penutup

Seluruh rangkaian pembahasan yang berisi tentang kesimpulan pembahasan dan saran-saran sebagai masukan kepada pihak atau subjek yang bersangkutan.