

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia sejak terjadinya krisis moneter mengalami kesulitan. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada industri besar atau menengah saja, melainkan berimbas pada industri berskala kecil. Namun industri kecil inilah yang masih bisa bertahan dibandingkan industri lainnya yang berskala menengah dan besar. Walaupun industri kecil lebih tahan terhadap guncangan resesi dibandingkan dengan industri besar, tapi pemerintah masih setengah hati dalam menjalankan kebijakan pada industri kecil. Walaupun kredit usaha kecil dan menengah (UKM) telah digulirkan. Namun, kenyataan di dalam lapangan seperti dikeluhkan oleh sebagian besar pelaku usaha bahwa kredit masih sulit diperoleh. **(Pikiran Rakyat, 29 oktober 2009).**

*Dan pada awal tahun 2010 adalah saat diberlakukan CAFTA (China-ASEAN Free Trade Agreement) di Indonesia dan negara peserta CAFTA lainnya. Diberitakan melalui berbagai media informasi, akhir-akhir ini produk China mendominasi pasar Indonesia, bahkan ke pelosok daerah. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan terutama bagi usaha kecil dan menengah yang sedang berkembang akan kalah bersaing dengan produk-produk China sehingga ditakutkan akan mengalami kebangkrutan.*

Menurut Daniel Asnur (2009), keberadaan UKM dalam perekonomian Indonesia cukup dominan dan signifikan. Sedikitnya, terdapat 3 indikator yang menunjukkan bahwa keberadaan UKM di Indonesia dominan dan penting. Pertama, jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Jumlah populasi UKM pada tahun 2007 mencapai 49,8 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, dengan jumlah tenaga kerja mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap jumlah tenaga kerja Indonesia. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor UKM menyerap 79,04 juta jiwa atau sekitar 99,4% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni jumlah PDB mencapai Rp3.957,4 Triliyun triliun, dimana UKM memberikan kontribusi sebesar Rp 2.121,3 triliun atau 53,6% dari total PDB Indonesia. Pertumbuhan PDB UKM tahun 2007 terjadi di semua sektor ekonomi. Ekspor hasil produksi UKM selama tahun 2007 mencapai Rp 142,8 triliun atau 20% terhadap total ekspor nonmigas nasional sebesar Rp 713,4 triliun (**Jurnal, Daniel Asnur 2009**).

Kemampuan produk UKM untuk dapat bersaing di pasar global masih rendah, hal tersebut dapat dibuktikan pada industri kerajinan UKM di kabupaten Cirebon, Bandung, Garut dan Tasikmalaya mayoritas tidak memperhatikan mengenai kreasi. Hanya sebagian kecil saja UKM yang melakukan inovasi (berkreasi), misalnya UKM kerajinan batik dan batu alam. Hal ini dikarenakan oleh permasalahan UKM yang berkaitan dengan sumber daya manusia (*human resources*), manajemen, *funding access*, informasi teknologi dan *market acces*

membuat para pengusaha UKM (umumnya) memposisikan diri untuk "apatis" dalam membangun simbiosis yang harmonis dengan pihak *intermediary*. Hal ini terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa hanya 31% pihak UKM yang menerima kucuran kredit, sisanya sebanyak 21% ditolak (tidak visible) dan bahkan 48% pengusaha UKM tidak mengajukan kredit pembiayaan sama sekali dari pihak perbankan. Di lain pihak perbankan merasa bahwa sebagian pelaku UKM yang mengajukan kredit juga belum memenuhi persyaratan yang dibutuhkan oleh perbankan. Keadaan ini menimbulkan dampak tidak baik dalam menghadapi CAFTA 2010. Pasar lebih menyukai produk unggulan lokal kreatif dengan corak unik dan harga murah (Suryana, 2004).

Peningkatan daya saing produk adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Inovasi dan kreativitas merupakan strategi peningkatan daya saing produk UKM yang memiliki ciri unik dan keunggulan produk (Michael E Porter). UKM adalah bentuk nyata kewirausahaan yang merupakan pilar dalam menunjang perekonomian nasional. Kewirausahaan UKM banyak dirintis pengusaha di berbagai wilayah sebagai bagian aktivitas ekonomi masyarakat. Cirebon salah satu contoh inkubator kewirausahaan yang banyak memberikan dampak positif terhadap perkembangan kewirausahaan di Indonesia yaitu dengan khas dari Cirebon kerajinan batik trusmi.

Kota Cirebon lekat di benak banyak orang sebagai tempat pengrajin Batik dan makanan ringan. Di kota ini terdapat 660 unit usaha Batik khas Cirebonan, dan 394 usaha makanan ringan. (Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, 2009). Hal ini menjadi hal yang wajar bila Cirebon disebut

pusat Batik yang ada di daerah Trusmi, dan memberikan peluang usaha yang banyak bagi pengrajin yang ada di Cirebon dan sekitarnya. Saat ini industri batik tidak hanya mendapatkan tantangan dari sesama pengusaha batik Indonesia. Akan tetapi, dari pengusaha-pengusaha batik dari luar negeri seperti China, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan beberapa negara lainnya.

Persaingan di industri batik tidak bisa dihindari lagi. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan salah satunya adalah inovasi (*Han et al, 1998, p. 35*).

Tingginya tingkat persaingan dirasakan oleh pengusaha batik di Cirebon. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri batik diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya eksport ke luar negeri. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri batik terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah.

Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemajuan perusahaan di industri batik sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi.

Menurut Robins (1990, dalam Hutahaean, 2005) memberikan suatu pernyataan mengenai keberhasilan untuk menghadapi persaingan. Menurutnya ada dua pilihan yaitu kalah bersaing atau berinovasi. Bertolak dari pemikiran yang demikian maka secara otomatis organisasi ataupun perusahaan harus ikut dalam arena kompetisi dan dituntut untuk mampu merespon setiap perubahan dengan tepat jika ingin dapat tetap bertahan dan tumbuh.

Martins & Martins (2002) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh tersendiri untuk merubah nilai, pola pikir dan perilaku yang sebelumnya telah terpola yang selanjutnya akan ikut mempengaruhi performansi kerja organisasi dalam kesehariannya. Untuk menciptakan inovasi baru ini diperlukan adanya daya kreativitas dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Kylen & Shani (2002) dalam tulisannya menyatakan bahwa mayoritas perusahaan menggantungkan pertumbuhan perusahaan pada ide, desain, solusi, produk dan jasa yang muncul dari pemikiran kreatif.

Berikut ini disajikan data mengenai kondisi industri batik Trusmi ( Cirebon )

### Data Penjualan Batik Trusmi Di Cirebon

Tabel 1.1

Tahun	Data Penjualan	presentasi
2007	447.178.200	100%
2008	307.738.000	(68,82%)
2009	228.360.600	(74,20%)

Sumber : Deperindag Kabupaten Cirebon 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume dan nilai Penjualan batik di Trusmi mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2007, volume batik mencapai **447.178.200** dan mengalami penurunan pada tahun 2008 menjadi **307.738.000**. Namun pada tahun 2009 volume batik mengalami penurunan lagi **228.360.600**. Menurut sumber dari Deperindag Kabupaten Cirebon, kondisi yang tidak stabil ini dipengaruhi oleh adanya krisis ekonomi, kenaikan harga bahan bakar, dan kenaikan tarif dasar listrik.

Meskipun demikian, keberadaan industri batik Cirebon tetap harus dipertahankan mengingat batik merupakan ciri khas produk Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri batik harus tetap didorong

sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat dan lebih memiliki inovasi dalam kemajuan produk.

Seperti yang dikatakan Inovasi itu baru bermanfaat sebagai daya saing jika memiliki kemampuan yang lebih baik dari kompetitor. Jadi, jika sebuah produk dari perusahaan A sama baiknya dengan produk dari perusahaan B, itu bukan daya saing yang sesungguhnya. Jadi inovasi itu akan bermanfaat kalau memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Ada beberapa faktor penting untuk mampu berdaya saing. Pertama adalah faktor sulit ditiru karena berbasiskan pengetahuan (knowledge) yang merupakan akumulasi dari pengalaman (*intangible asset*) yang harus dikelola perusahaan supaya bisa menghasilkan inovasi yang sulit ditiru. Faktor yang kedua adalah timing. Inilah yang kerap dialami sejumlah perusahaan. Bisa jadi terlalu cepat atau terlalu lambat. Faktor penting ketiga adalah inovasi yang memang basisnya sangat dikuasai. Dan yang tak kalah pentingnya adalah inovasi itu harus merefleksikan kebutuhan pasar.

Inovasi tetap jadi tuntutan dan sangat penting, dengan berbagai inovasi mulai dari produk, proses, dan organisasi, bisa dilihat seberapa besar kontribusi upaya inovasi itu pada revenue dan prosesnya. Terutama adalah inovasi itu harus diarahkan pada aspek organisasi (level of engagement). Hanya saja harus disiasati juga dengan biaya yang rendah, sehingga inovasi tersebut harus difokuskan pada efisiensi dan diferensiasi produk, termasuk di dalamnya menyangkut kelayakan dan kualitas yang lebih baik.

Kewirausahaan berdasarkan pada kreativitas dan inovasi memang akan meningkatkan daya saing, namun akan meninggalkan permasalahan sosial bagi masyarakat sekitar jika kewirausahaan tersebut tidak di kelola dengan baik. Seperti halnya, banyaknya pengangguran yang terjadi di sekitar kawasan pengusaha yang seharusnya menjadi lahan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Menyikapi hal ini perlu adanya konsep kewirausahaan yang bersifat social dan berbasis komunitas guna tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan namun juga untuk masyarakat sekitar. Batik Trusmi adalah salah satu kewirausahaan yang sudah menerapkan prinsip “Kewirausahaan Sosial berbasis Komunitas”.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, Penulis mengambil topik mengenai pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing terutama pada perusahaan batik trusmi Cirebon. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian “ Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Perusahaan Batik Trusmi ( Studi Kasus Batik Trusmi Cirebon)”.

### **1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Kandampully dan Duddy (1999, p. 51-56) menemukan bahwa inovasi merupakan faktor penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian ini akan menjadikan faktor inovasi tersebut sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Berdasarkan atas penjelasan tersebut maka penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tentang.

1. Bagaimana gambaran tingkat inovasi perusahaan pada Show Room Batik Trusmi Khas Cirebon yang meliputi aspek inovasi distribusi, inovasi promosi, inovasi harga, dan inovasi produk?
2. Bagaimana gambaran tingkat Daya Saing pada Show Room Batik Trusmi Khas Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh tingkat Inovai Perusahaan, terhadap tingkat daya saing Batik Trusmi Khas Cirebon?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Gambaran Inovasi Perusahaan Pada show room Batik Trusmi Khas Cirebon.
2. Gambaran Daya Saing pada Show Room Batik Trusmi Khas Cirebon.
3. Mengetahui pengaruh: Inovasi Perusahaan, terhadap Daya Saing Batik Trusmi Kab. Cirebon.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat berguna untuk:

1. penelitian pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, khususnya ilmu manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan kontribusi konsumen.
2. penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan daya saing.

#### 1.4.2 Kegunaan praktis

Secara praktis dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi UKM Batik Trusmi Kab. Cirebon. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

