

**PENGEMBANGAN BATIK DEMAKAN SEBAGAI WUJUD KEARIFAN LOKAL UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK
PADA UKM KERAJINAN BATIK KABUPATEN DEMAK**

Is Solikhatun¹, As'ad Musthofa²

Email: Issolikhatun_unisfat@yahoo.co.id¹, tofa1kanaya@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the development of Demakan batik as a form of local wisdom to improve marketing performance through product innovation at UKM batik handicrafts. This type of research is explanatory. Research sample with the saturated sample method. Data collection techniques with questionnaires and interviews. The measurement scale uses a Likert scale and the data analysis uses linear regression with intervening variables. The results of the study are that there is a significant influence on entrepreneurial orientation, market orientation on product innovation and there is a significant influence on product innovation on marketing performance.

Keywords : *entrepreneurial orientation, market orientation, product innovation and marketing performance.*

PENDAHULUAN

Batik adalah sebuah seni yang begitu kaya ragamnya yang ada di Indonesia. Bentuk batik yang ada menunjukkan sebuah simbol yang ingin disampaikan. Simbol dalam batik untuk menunjukkan sebuah pesan yang terkandung di dalamnya. Kabupaten Demak merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beragam jenis batik yang berpotensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah kerajinan. tenun batik tulis pesisiran dan pertanian yakni motif tiga rangsit, sabet rangsit dan batik motif semangat tegalan yang ada di Desa Karangmlati. Kerajinan batik tulis di Demak walaupun bukan merupakan kerajinan unggulan tetapi para perajinnya berusaha untuk menjadikannya sebagai komoditas yang bisa diminati oleh banyak kalangan. Para perajin batik tulis Demak berusaha untuk memperkenalkan batik mereka melalui berbagai pameran yang diadakan Disperindagkop, Dinas Pariwisata dan instansi lain dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan mengikuti

pameran mereka berharap ada masukan mengenai motif, corak, warna, ukuran yang diinginkan konsumen. Selain itu juga menambah daya kreatifitas dan inovasi perajin batik.

Jumlah perajin batik di Demak dari tahun ke tahun mengalami peningkatan walaupun sedikit. Tetapi peningkatan tersebut belum diimbangi dengan jumlah penjualan yang maksimal. Hal ini disebabkan karena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki masalah khusus dalam memformulasikan strategi inovasi seperti keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan teknologi, pengaruh pemilik dalam pengambilan keputusan, ketergantungan pada sedikit pelanggan dan pemasok, dan fokus efisiensi hanya pada bagian operasi saja.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kearifan Lokal

Menurut I Ketut Gobyah, dalam tulisannya yang berjudul “Berpijak Pada Kearifan Lokal”, dikatakan bahwa kearifan lokal adalah kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Meskipun kearifan tersebut bernilai lokal, namun nilai yang terkandung di dalamnya bersifat universal. Nilai-nilai tersebut diterima oleh masyarakat dan dijadikan sebagai pandangan hidup (Sartini, 2009: 9-10).

B. Pemasaran

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholder's* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar. Assauri, Sofjan (2007) menyatakan bahwa pemasaran akan lebih optimal apabila *marketer* memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan dengan ukuran waktu tertentu.

C. Kinerja Pemasaran

Secara umum kinerja (performa) perusahaan merupakan bagian dari tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihinya. Menurut Sunarto (2006) pemasaran bertujuan untuk meningkatkan laba, meningkatkan pertumbuhan penjualan, meningkatkan volume penjualan, dan pangsa pasar yang luas. Menurut Kasmir (2007), selain dilihat dari tingkat laba yang diperoleh, ukuran

keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu terlihat dari kepuasan pelanggan dan tersingkirnya pesaing dari sisi pasar.

D. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merefleksikan bagaimana kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai tanpa menghiraukan apa kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pengusaha, seperti memasuki pasar baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Miller dan Friesen (1983) mengidentifikasi tiga kunci proses yaitu keinginan untuk menggunakan inovasi produk, untuk mengambil resiko menciptakan produk baru dan untuk lebih aktif dari pesaing untuk mencoba memasuki pasar baru. Miller menyebutkan bahwa tingkat kewirausahaan sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingkat perusahaan dalam berinovasi, mengambil resiko dan proaktif.

E. Orientasi Pasar

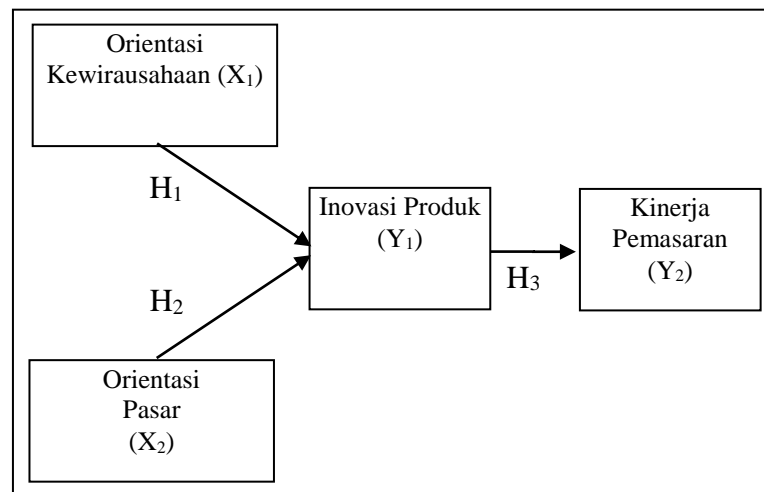
Kohli *et al.* (1993) orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan responnya terhadap informasi tersebut. Dari beberapa pendapat yang maka orientasi pasar adalah berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atau pasar dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut (Kohli dan Jaworski, 1993).

F. Inovasi Produk

Thompson (1965) dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Kerangka Pikir dari Pengembangan Batik Demakan Sebagai Wujud Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk pada UKM Kerajinan Batik Kabupaten Demak.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ = Semakin baik orientasi kewirausahaan semakin maju dalam inovasi produk.

H₂ = Semakin baik orientasi pasar semakin maju dalam inovasi produk.

H₃ = Semakin maju dalam inovasi produk semakin tinggi kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian survey dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk mendukung hasil penelitian. Penelitian dimulai dari penyebaran 70 kuesioner responden anggota UKM Batik di Kabupaten Demak. Hasil dari kuesioner dihitung dengan menggunakan analisis regresi linier dengan variabel intervening.

B. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden akan diminta untuk memberikan jawaban di dalam kuesioner dengan bentuk Skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban dengan skor pada jawaban.

C. Teknis Analisis Data

Kemudian diadakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment* dengan bantuan komputer (Program

SPSS), bila koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2010: 48). Penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS dan dilakukan dengan cara *one shot* atau ukur sekali saja.

Teknik analisis data menggunakan *software SPSS* versi 17 dengan 3 sub struktur. Model persamaan dalam analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sub Struktur Pertama

Inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan.

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + e$$

2. Sub Struktur Kedua

Inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar.

$$Y_1 = a + b_2 \cdot X_2 + e$$

3. Sub Struktur Ketiga

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk

$$Y_2 = a + b_1 \cdot Y_1 + e$$

Dimana :

X_1 = orientasi kewirausahaan

X_2 = orientasi pasar

Y_1 = inovasi produk

Y_2 = kinerja pemasaran

b_1 sampai b_2 = koefisien regresi

a = konstanta

ϵ = error/residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid. Hasil Pengujian Validitas Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai r

hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pencari data dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	α hitung	α standar	Kriteria
Orientasi Kewirausahaan	0,709	0,6	Reliabel
Orientasi Pasar	0,612	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,655	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,707	0,6	Reliabel

Data menunjukkan bahwa nilai α hitung > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian.

C. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Tabel 2. Analisis Regresi Sederhana 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.604	2.695		9.871	.000
Orientasi Kewirausahaan	.406	.058	.650	7.049	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

a. Persamaan regresi

Tabel tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi 1 adalah :

$$Y_1 = 26,604 + 0,406 X_1$$

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi adalah sebesar 0,406, hal ini berarti apabila orientasi kewirausahaan berubah, maka inovasi produk akan berubah

secara signifikan. Peningkatan orientasi kewirausahaan sebesar 1, maka akan mampu meningkatkan inovasi produk sebesar 0,406.

b. Uji t test

Hasil pengujian t test menunjukkan bahwa t hitung (7,049) dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

c. Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.414	4.27353

Nilai koefisien determinasi (*r-square*) adalah sebesar 0,422 atau 42,2% yang mengindikasikan bahwa variasi perubahan inovasi produk dipengaruhi oleh perubahan orientasi kewirausahaan sebesar 42,2%. Sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain orientasi kewirausahaan.

2. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.020	4.958		6.055	.000
Orientasi Pasar	.351	.113	.352	3.098	.003

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

a. Persamaan Regresi

Tabel tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi 2 adalah :

$$Y_1 = 30,020 + 0,351 X_2$$

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi adalah sebesar 0,351, hal ini berarti apabila orientasi pasar berubah, maka inovasi produk akan berubah secara signifikan.

Peningkatan orientasi pasar sebesar 1, maka akan mampu meningkatkan inovasi produk sebesar 0,351

b. Uji t test

Hasil pengujian t test menunjukkan bahwa t hitung (3,098) dengan tingkat signifikan sebesar (0,003) < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap inovasi produk.

c. Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.111	5.26295

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar

Nilai koefisien determinasi (*r square*) adalah sebesar 0,124 atau 12,4% yang mengindikasikan bahwa variasi perubahan inovasi produk dipengaruhi oleh perubahan orientasi pasar sebesar 12,4%. Sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain orientasi pasar.

3. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.885	5.857		-.834	.407
Inovasi Produk	1.083	.128	.715	8.433	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

a. Persamaan regresi

Tabel tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi 3 adalah :

$$Y_2 = - 4.885 + 1,083 Y_1$$

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi adalah sebesar 1,083, hal ini berarti apabila inovasi produk berubah, maka kinerja pemasaran akan berubah secara

signifikan. Peningkatan inovasi produk sebesar 1, maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 1,083.

b. Uji t test

Hasil pengujian t test menunjukkan bahwa t hitung (8,433) dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

c. Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.504	5.95593

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Nilai koefisien determinasi (*r square*) adalah sebesar 0,511 atau 51,1% yang mengindikasikan bahwa variasi perubahan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh perubahan inovasi produk sebesar 51,1%. Sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima sehingga semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin maju inovasi produk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap inovasi produk. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima sehingga semakin baik orientasi pasar maka akan semakin maju inovasi produk.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti hipotesis ketiga diterima sehingga semakin baik inovasi produk maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi teoritis di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Lebih meningkatkan jiwa kewirausahaan untuk mewujudkan gagasan-gagasan inovatif dalam usaha, mengingat semakin banyak pengrajin batik dalam menciptakan motif atau corak. Gagasan inovatif dapat juga dilakukan untuk menghasilkan metode produksi baru.
2. Lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan produk batik serta memahami secara benar kekuatan dan kelemahan pesaing potensial perusahaan.
3. Lebih memperhatikan keunggulan produk, keunikan produk serta biaya produksi karena hal ini berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam upaya untuk berbeda dengan pesaing yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Rajagrafinda Persada. Jakarta.
- Covin, J.G., dan D.P. Slevin. 1989. Strategic Management in Small Firm in Hostile and Benign Environment. *Strategic Management Journal*. 10 (1), 75-84.
- Day. 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*. 58(4): 37-52.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gatignon, H. dan J.M. Xuereb. 1997. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*. 34: 77-90.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Han, J.K., N. Kim and R.K. Srivastava. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation the Missing Link?. *Journal of Marketing*. 62 (4): 30-45.
- Hurley, Robert Hult, G Thomas M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 42-54.
- Jaworski, B.J, dan Kohli A.K. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Mark*, Vol. 57, pp. 53–70.
- Kasmir, 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Lumpkin and Dess. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, (Jan., 1996), pp. 135-172

- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C. 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring.
- Miller. D dan P.H. Friensen. 1983. Strategy-Making and Environment: The Third Link. *Strategic Management Journal*. 4(3): 221-235
- Muhamad Zidni Syukron, Ngatno. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKMJenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1. Hal 24-34 Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Musrifah Murwatiningsih. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal Vol 6 No 4. Universitas Negeri Semarang.*
- Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. *Manajemen Usaha UMKM Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice*). Edisi 1. Bayumedia Publishing. Malang.
- Sartini, N. W. 2009. Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Jawa Lewat Ungkapan (Bebasan, Saloka, dan Paribasa). *Jurnal Ilmiah dan Sastra. (5) 1, 28-37.*
- Stokes, D. 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Vol. 2 No. 1: Spring 2000.*
- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit AMUS. Yogyakarta
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.