

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai 34 Provinsi, Puluhan ribu pulau dan ribuan suku, tentu membuat Indonesia sangat kaya dari segi alam, belum lagi dari segi budaya. Salah satu bukti kekayaan Budaya Indonesia terlihat dari banyaknya ragam kain tradisional dari berbagai daerah. Ada beragam motif batik, tenun, songket dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak jenis kain yang unik. Namanya kain Karawo.

Karawo adalah sebuah teknik untuk membentuk ornamen pada tekstil, melalui proses pendesainan, pengirisan, dan pencabutan bagian tertentu serat tekstil untuk membuat bidang dasar, dan penyulaman kembali serat *tekstil* yang dicabut itu untuk membentuk motif-motif (Sudana, 2019). Ornamen pada tekstil yang dibentuk dengan teknik karawo disebut seni ornamen karawo, namun penyebutannya sering disingkat dengan istilah “seni karawo” saja. Seni karawo tumbuh dan berkembang di Daerah Gorontalo, sehingga kerap disebut seni Karawo Gorontalo.

Karawo adalah kain tradisional khas Gorontalo yang pembuatannya merupakan hasil kerajinan tangan. Karawo merupakan bahasa Gorontalo yang artinya sulaman dengan tangan. Orang-orang diluar Gorontalo menyebutnya *Kerawang*. Karawo lahir dari proses panjang yang merupakan buah dari ketekunan para pengrajin. Seni membuat kerawang atau karawo disebut “Mokarawo”. Seni ini telah diturunkan dari generasi ke generasi sejak masa kerajinan Gorontalo masih

berjaya. Keindahan motif, keunikan cara pengerjaan, dan kualitas yang bagus membuat kerawang atau karawo bernilai sangat tinggi. Maka tidak mengherankan jika keunikan dan kualitas tersebut diminati oleh banyak kalangan baik dari dalam maupun luar negeri.

Kerajinan karawo di Gorontalo berfungsi sebagai pembentuk identitas produk secara nasional, memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kerajinan karawo berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya pengrajin dan memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

Dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan industri semakin tajam, walaupun industri kerajinan karawo masih pada tataran lokal daerah. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi sekarang ini, industri kerajinan karawo harus bisa berusaha mengedapankan daya saing dengan menekan kualitas produksi yang bertujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai dengan target industri kerajinan karawo.

Kerajinan Karawo sedang mengalami naik daun dengan melihat budaya di Provinsi Gorontalo di mana semua lapisan masyarakat Gorontalo sudah dengan percaya dirinya mengenakan kerajinan karawo. Semenjak berlakunya Peraturan Daerah Provinsi Gorontalo Nomor 4 Tahun 2017 tentang pengembangan Kerajinan Karawo Dan Kopia Karanji.

Berangkat dari fenomena tersebut penulis melihat bahwa, hal tersebut menjadi faktor peningkatan penjualan pada industri kerajinan Karawo. Karena dengan berlakunya Peraturan daerah Provinsi Gorontalo banyak pegawai instansi ataupun ASN (Aparatur Sipil Negara) diwajibkan mengenakan kerajinan karawo sehingga para ASN saling angkat antusias memiliki kain karawo khas Gorontalo sebagai upaya melestariakan budaya yang ada di Gorontalo. Upaya mendukung peraturan provinsi, dari pihak industri meningkatkan produksinya untuk memenuhi kebutuhan permintaan dari pelanggan dengan menciptakan lebih banyak produk khas Provinsi Gorontalo Kerajinan Karawo. Untuk itu, dari pihak industri harus memiliki strategi dalam hal untuk meningkatkan penjualan kerajinan karawo sebagai upaya untuk mendukung kebijakan pemerintah (Niode, 2020).

Bagi industri kerajinan karawo hal ini akan mempermudah penentuan kebijakan dalam menerapkan strategi atau teknik analisa, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini. Industri kerajinan karawo harus mampu menganalisa lingkungan pasar. Karena dengan hanya terfokus pada peningkatan kualitas produk dan berupaya besar untuk mendapatkan keuntungan tidak cukup untuk memperpanjang industri yang masih berada pada tataran lokal daerah yang nantinya akan berhadapan dengan pesaing (competitor). Olehnya, industri harus memiliki strategi dalam menganalisa pasar sebagai upaya menjaga konsistensi dalam hal aktivitas dagang industri. Globalisasi pasar, yang ditandai dengan semakin meningkatnya saling ketergantungan dan integrasinya perekonomian dunia telah menghadirkan banyak tantangan bagi para pengusaha. Persaingan usaha tidak hanya terjadi dipasar domestik tetapi telah menambah lingkup internasional.

Fenomena ini tentu akan membuka banyak kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas usahanya, namun disisi lain, juga akan memperluas ruang persaingan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik.

Persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda. Pemasaran selalu berhubungan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2009). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan. Orientasi pasar dipanang telah menjadi satu konsep penting dalam menemukan strategi perusahaan, berbagai studi telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya

diperoleh bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih baik dalam berhubungan dengan pelanggan, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

Persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan efisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kinerja : (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) Variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Welsa, 2006).

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Welsa, 2006). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyerangan dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi kepada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing dipasar.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan peka terhadap keinginan pelanggan.

Kota Gorontalo terdapat Kerajinan Karawo yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat produk karawo bahan bakunya adalah kain, biasanya jenis oxford (Sprei taplak), belini (jas dan safari), sifon (busana wanita).jenislainnya santana, katun duyun, frienship, accura,claudy, tetoron, daan gagang kipas. Kerajinan Karawo khas rakyat Gorontalo memiliki beberapa produk yang beraneka ragam. Pemilik, pengelola dan pemilik sekaligus pengelola dalam mengelola usaha menentukan usaha yang dilkukan, dimana usaha akan dilakukan, kpan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan dan siapa sajayang terkait dengan usaha tersebut dan konsumen yang akan disasar dan orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan (UKM) untuk mengetahui dan merespon konsumen, sdangkan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa atau proses baru. Mengingat perubahan selera yang cept dalam teknologi dan persaingan,

perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan.

Tabel 1.1 Data Pengrajin Karawo 2021

No.	Nama	Kelurahan	Kecamatan	Jumlah
1.	Nazia Male S.IP	Talumolo	Dumbo raya Dumbo raya	2 Pengrajin
	Syukri Ajuba			
2.	Andris Hinele	Libuo	Dungingi	5 Pengrajin
	Agus Lahinta	Tuladenggi		
	Risman Umar			
	Narce Mahmud			
Jaene Purnama Talib				
4.	Hadija Hantuli	Pohe	Hulonthalangi	5 Pengrajin
	Tino Mahmud	Tenda		
	Miskina Bau			
	Asni Pilomangu			
	Unce Karim			
5.	Dedi Ismail	Buladu	Kota Barat	7 Pengrajin
	Gafar Yusuf	Dembe 1		
	Rahmad A. Ismail			
	Asia Abdulah			
	Asni Harun			
	Randi Popalo			
	Lilin Hasan			
6.	Maryam Bide	Dulomo Selatan	Kota Utara	7 Pengrajin
	Maryam Pade			
	Yanti Ismail			
	Fitri Didipu	Dulomo Utara		
	Hartati Gani			
	Satria Didipu			
	Maryam Bade			
7.	Engxel	Biawao	Kota Selatan	1 Pengrajin
	Ramlah Habibie	Padebuolo		

8.	Nilawaty Mahmud	Ipilo	Kota Timur	3 Pengrajin
	Rosmiati Abjul			
Total jumlah Pengrajin yang ada di Kota Gorontalo yaitu 30 Pengrajin				

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM tahun 2021 Kota Gorontalo

Menurut (Sudarma & Maskie, 2017) UKM kerajinan karawo yang terdaftar Di Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM Kota Gorontalo pada tahun 2016 sebanyak 216 Unit, tetapi menurut data diatas kerajinan karawo menurun drastis ini dikarenakan kurangnya pengrajin serta kurangnya perhatian dari pemerintah dalam pembuatan karawo ini. Seharusnya pemerintah lebih memperhatikan dan lebih meningkatkan usaha kerajinan karawo karena kerajinan karawo ini merupakan kerajinan khas dari Gorontalo.

Kurangnya tenaga Pengrajin juga salah satu permasalahan penurunan kerajinan karawodi Kota Gorontalo. Produksi kain krawang atau Karawo sempat mati suri. Tidak banyak pengrajin yang menekuni dunia ini, karena kerumitan yang menyita banyak energi, waktu, dan ketekunan.

Permasalahan yang tengah dihadapi industri kreatif kerajinan sulaman karawo di Gorontalo seperti halnya permasalahannya bahwa hasil survey singkat Bank Indonesia (BI) Gorontalo ke wilayah pemasaran karawo di Manado (Sulawesi Utara), terungkap lebih dari 80 % produk sulaman karawo yang ada di Manado berasal dari Gorontalo. Namun demikian, ada sebuah kekhawatiran dari para pedagang di Manado mengeluhkan “desain karawo terkesan monoton dan tidak peka zaman” sehingga menurunkan minat pembeli yang sebahagian besar dari luar Manado. Munculnya *bentenan*, motif batik karya rupa khas Sulawesi Utara diklaim

mampu mendobrak eksistensi 10 karawo Gorontalo. Dari hasil survey tersebut, produk karawo yang dipasarkan mengalami penurunan 30 % selama setahun terakhir (Gorontalo post, 2011). Sentuhan seni dari tangan desainer motif yang kreatif dan inovatif mewujudkan cipta karya yang elegan, menarik, dan tidak monoton.

Memasarkan kerajinan karawo, Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta kinerja pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam memasarkan kerajinan karawo, orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi kepada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing dipasar nasional hingga internasional. Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi, serta kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas mengenai beberapa literatur yang membahas tentang variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta kinerja pemasaran yang mendorong penulis untuk meneliti variabel-variabel tersebut. sehingga diperoleh judul penelitian yaitu “ **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**” dengan studi kasus Pada Kerajinan Karawo Di Kota Gorontalo.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya Pengarjin dalam pembuatan kerajinan karawo
2. Kerajinan karawo kurang diminati karena sring dinilai ketinggalan zaman
3. Kinerja pemasaran dalam memasarkan kerajinan karawo masih belum dikuasai oleh kebanyakan pengrajin

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Kerajinan Karawo Di Kota Gorontalo?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Kerajinan Karawo Di Kota Gorontalo?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Kerajinan Karawo Di Kota Gorontalo?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah Orientasi Kewirusahaan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Kerajinan Karawo Di Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada kerajinan karawo Di Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada kerajinan karawo Di Kota Gorontalo

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menjalani Bisnis yang akan dijalaninya.

2. Bagi Pihak UKM

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Kerajinan Karawo dikota Gorontalo.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akasemisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.