

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki keanekaragaman seni dan budaya. Hal ini yang menjadi salah satu daya tarik wisata di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang masih kental dengan budaya dan seni yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta atau DIY. Sebagai daerah yang kental akan budaya dan seni tradisional, menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik internasional maupun domestik. Data terakhir pada tahun 2014, jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 3.007.253 wisatawan, jumlah tersebut meningkat 9,70% pada tahun 2013. Jumlah ini terdiri dari wisatawan domestik maupun internasional. Peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya, berbanding lurus dengan pertumbuhan industri kreatif di Yogyakarta yang semakin pesat. Pertumbuhan yang pesat menimbulkan persaingan di antara pelaku industri kreatif, sehingga pengusaha harus mampu bertahan dalam industri ini. Penelitian ini melihat persaingan pada industri kreatif sebagai objek penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta, berdasarkan pada pertumbuhan pariwisata yang pesat dan kunjungan wisatawan juga terus meningkat. Sejalan dengan hal itu, pertumbuhan industri kreatif juga semakin baik dan muncul beraneka ragam produk dari industri kreatif. Pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia terbagi menjadi 14 sub-sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video film dan fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, seni pertunjukan (*showbiz*), penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak (*software*), televisi & radio (*broadcasting*), serta riset dan pengembangan (R&D). Industri kreatif yang terbanyak di Yogyakarta terdiri dari kerajinan, desain, *fashion*, seni pertunjukan, serta penerbitan dan percetakan. Penelitian ini berfokus pada sub-sektor kerajinan keramik di Kasongan, Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong (2008: 354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan memiliki kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil. Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan

harus mampu mengintegrasikan strategi dan sumber daya manusia yang dimiliki serta harus mampu menyesuaikan dengan perubahan teknologi. Agar mampu mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus secara matang dan tepat menerapkan strategi persaingan, adapun strategi yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1980). Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara menggali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memiliki penentu posisi yang efektif di pasar dan mengomunikasikan penentu posisinya di pasar (Kotler, 2001).

Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 53). Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki oleh perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari empat segi yaitu strategi diferensiasi produk, diferensiasi

kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personalia, dan strategi diferensiasi citra.

Orientasi pasar memiliki dimensi yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan profitabilitas. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, orientasi pesaing dalam analisisnya memiliki unsur pesaing utama saat ini dan pesaing potensial yang akan datang, dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Koordinasi antar fungsi sangat penting bagi perusahaan dalam kelangsungannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat (Narver & Slater, 1990).

Inovasi menurut Thompson (1965) dalam konsep yang lebih luas membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Inovasi yang berkelanjutan merupakan kebutuhan mendasar sebuah perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Selanjutnya Hurley dan Hult (1998) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu keinovatifan dan kapasitas berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek kultur perusahaan. Kapasitas inovasi

berkaitan dengan kapasitas penyerapan teknologi terbaru. Saat ini perusahaan diperhadapkan dengan kecepatan perubahan lingkungan luar perusahaan, untuk menghadapinya diperlukan adanya kecepatan kemajuan di bidang teknologi yang dimiliki perusahaan. Capon dan Glazer (1987) mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah manajemen teknologi dan menyoroti faktor-faktor yang melibatkan pengintegrasian teknologi kedalam pemasaran strategis secara menyeluruh. Hasil penelitian tersebut juga memuat definisi dan identifikasi teknologi sebagai barang-barang ekonomi dan memberi penjelasan adanya pengaruh dari perubahan teknologi terhadap perilaku organisasi.

Pembelajaran organisasi maupun perbaikan di bidang kemampuan dan keahlian diperoleh melalui proses belajar oleh perusahaan dapat menimbulkan keuntungan (Weston, Chung, & Hoag, 1990). Pertama dapat meningkatkan efisiensi dari karyawan baik sebagai individu maupun kelompok. Keuntungan kedua dari pembelajaran organisasi adalah kinerja tim yang meningkat. Akibatnya perusahaan menjadi semakin efisien seiring pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh. Pembelajaran organisasi adalah kompetensi dimana sebuah organisasi harus berkembang di dalam perubahan yang cepat dan lingkungan persaingan yang ketat. Pembelajaran organisasi

berpusat pada observasi dan analisis atas proses yang melibatkan pembelajaran individu dan kolektif di dalam organisasi.

Perubahan teknologi perlu dilakukan untuk meningkatkan inovasi dari suatu perusahaan. Terobosan teknologi dapat menimbulkan dampak yang dramatis dan seketika terhadap lingkungan suatu perusahaan (Pearce II & Robinson, 2008: 118). Memanfaatkan perubahan teknologi dapat membantu melindungi dan memperbaiki profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berusaha untuk meneliti peran sumber daya potensial dan teknologi terhadap strategi diferensiasi pada industri kreatif dengan sub-sektor kerajinan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Pasar mempengaruhi Strategi Diferensiasi pada industri kreatif di Yogyakarta?
2. Bagaimana Inovasi mempengaruhi Strategi Diferensiasi pada industri kreatif di Yogyakarta?

3. Bagaimana Pembelajaran Organisasi mempengaruhi Strategi Diferensiasi pada industri kreatif di Yogyakarta?
4. Bagaimana Teknologi mempengaruhi Strategi Diferensiasi pada industri kreatif di Yogyakarta?
5. Bagaimana Peran Strategi Diferensiasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing yang berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengeksplorasi peran orientasi pasar dalam melaksanakan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan khususnya pada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta.
2. Mengeksplorasi peran inovasi dalam melaksanakan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan khususnya pada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta.
3. Mengeksplorasi peran pembelajaran organisasi dalam melaksanakan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan khususnya pada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta.

4. Mengeksplorasi peran teknologi dengan menerapkan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan khususnya pada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta.
5. Mengeksplorasi peran strategi diferensiasi dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan khususnya pada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat yang dapat berguna baik kepada peneliti dan kepada industri kerajinan gerabah, baik manfaat berikut terdiri dari dua kategori yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis: Penelitian dan penulisan tesis ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen strategik yang berkaitan dengan strategi bersaing, serta dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi bersaing di masa yang akan datang.

2. **Manfaat Praktis:** Penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada industri kreatif sub-sektor kerajinan di Yogyakarta, terutama dalam upaya mengembangkan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.