

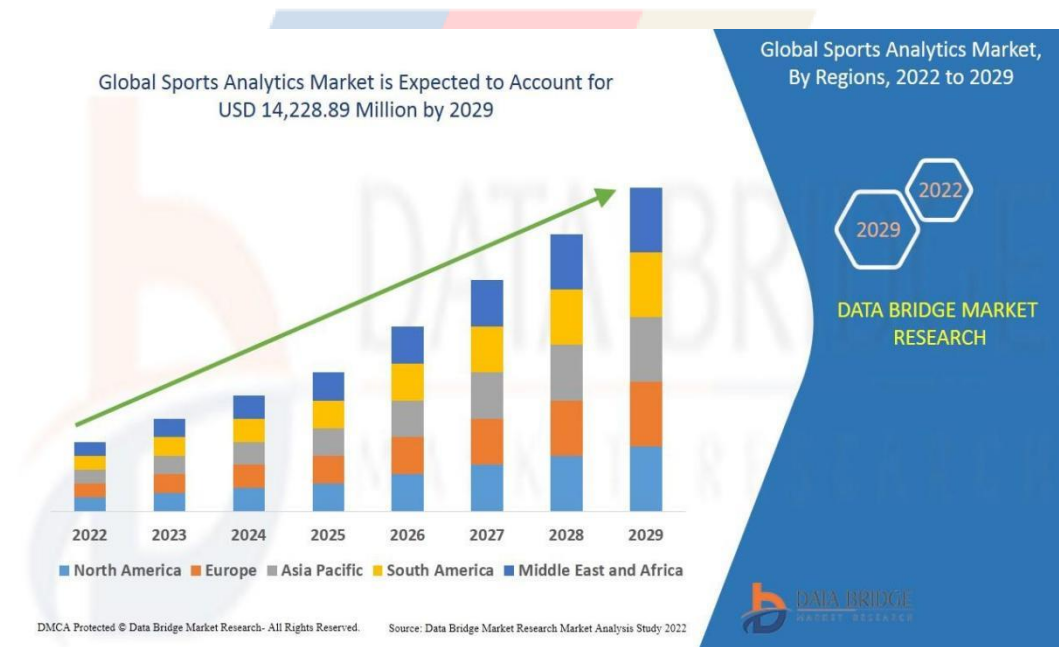
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

#### 1.1.1 Gambaran Industri Olahraga

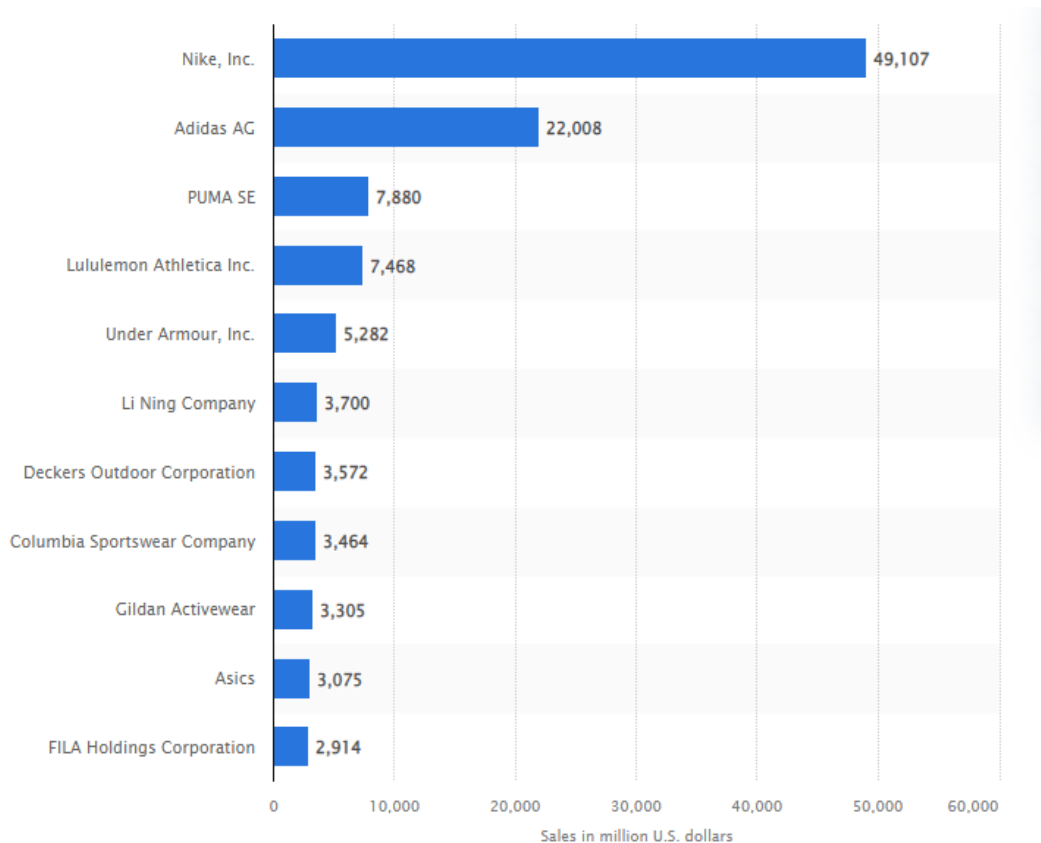
Industri olahraga merupakan salah satu industri yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya masyarakat yang gemar berolahraga, dan salah satu faktor lainnya adalah pandemi COVID-19 yang menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga. Hal ini juga terbukti dari peramalan perkembangan industri olahraga global sebagai berikut:



Sumber: databridge, 2022

Gambar 1.1 Peramalan Perkembangan Industri Olahraga Global 2022-2029

Dari grafik di atas, terlihat bahwa memang industri olahraga secara global memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini juga memicu persaingan antara Toko-Toko penyedia alat-alat olahraga untuk berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar. Saat ini, pemimpin pasar secara global untuk peralatan olahraga masih dipegang oleh Nike disusul Adidas dan Puma dan dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: statista.com, 2022

Gambar 1.2 Persaingan Industri Olahraga Global (2022)

Dari grafik di atas, terlihat banyaknya brand-brand olahraga yang bersaing dimana pada tahun 2022, terlihat Nike mencatatkan penjualan sebesar 49.107 juta dollar diikuti Adidas yang mencatatkan penjualan sebesar 22.008 juta dollar. Sedangkan brand-brand lain tertinggal di bawah kedua brand tersebut. Hal ini menunjukkan fenomena masalah mengenai sulitnya brand-brand selain Nike dan Adidas untuk bisa bersaing dengan kedua brand tersebut. Hal ini yang melandasi penelitian ini untuk dijalankan.

### 1.1.2 Industri Olahraga di Indonesia

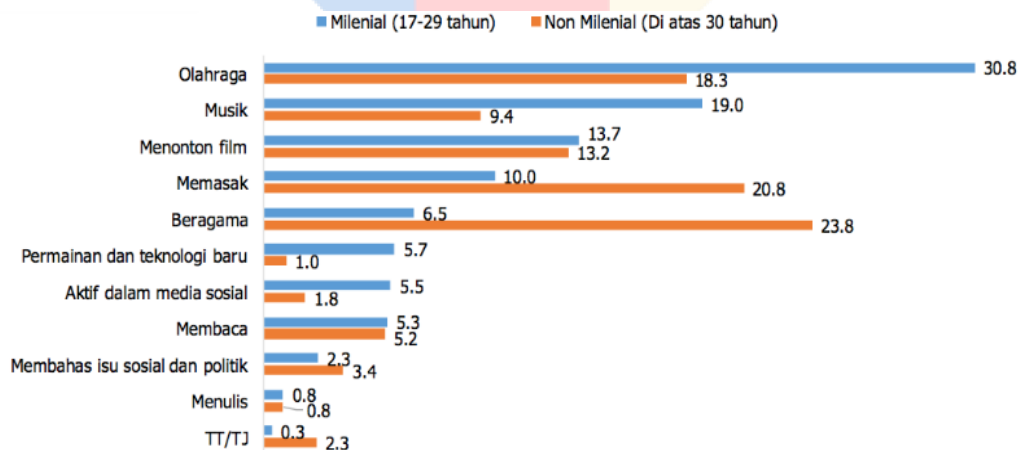
Dari data pasar global ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang bisa merepresentasikan penjualan dan dapat berkontribusi besar terhadap penjualan global. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang sangat konsumtif. Di Asia sendiri, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara paling konsumtif melewati Amerika Serikat dengan bukti sebagai berikut:

		Projected rank 2030	Change in rank 2020-2030
India	+419.5m	2	0
China	+336.9m	1	0
Indonesia	+75.8m	4	↗ +2
Pakistan	+59.5m	7	↗ +7
Bangladesh	+52.4m	11	↗ +17
Philippines	+37.5m	13	↗ +7
Egypt	+29.6m	9	↘ -1
U.S.	+24.2m	3	0

Sumber: world economic forum, 2022

Gambar 1.3 Peringkat Negara Konsumtif Global 2022

Dari gambar di atas, terlihat bahwa memang Indonesia menjadi salah satu negara yang konsumtif dan data ini sebenarnya dapat digunakan sebagai dasar untuk brand-brand yang sedang bersaing untuk mengambil kesempatan untuk berjualan produk di Indonesia. Data lain yang ditemukan adalah jumlah masyarakat yang berolahraga baik dari generasi millennial maupun non millennial sebagai berikut:



Sumber: Center for Strategic and International Studies, 2022

Gambar 1.4 Aktivitas Favorit di Indonesia 2022

Dari gambar di atas, terlihat bahwa di Indonesia, dari seluruh kegiatan yang mungkin dilakukan sehari-hari, kegiatan tertinggi yang dilakukan adalah olahraga dengan 30.8% dan 18.3%. Hal ini mendukung untuk para pelaku bisnis, terutama brand-brand yang sulit untuk bersaing dengan brand-brand besar untuk memanfaatkan potensi masyarakat Indonesia yang konsumtif dan gemar berolahraga.

### **1.1.3 Persaingan Industri Olahraga**

Kuatnya brand-brand besar untuk bertahan sebagai pemimpin pasar menunjukkan kemampuan mereka untuk membentuk *business performance*. Menurut Nurhasanah et al (2020) Kinerja bisnis atau *business performance* didefinisikan sebagai keberhasilan perusahaan di pasar, yang mungkin memiliki hasil yang berbeda. Ini terdiri dari serangkaian proses yang membantu organisasi mengoptimalkan tujuan bisnis mereka dan menyediakan kerangka kerja untuk mengotomatisasi, mengatur dan menganalisis metodologi bisnis, metrik proses, dan sistem yang mendorong kinerja bisnis. Dari definisi tersebut, dapat ditarik relevansi antara *business performance* terhadap pendapatan daerah. Untuk itu, penelitian ini dijalankan untuk membantu UMKM di sektor hobi dan olahraga untuk dapat meningkatkan *business performance*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *business performance* adalah Innovativeness. Menurut Buli (2017) Innovativeness mengacu pada kemauan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, kebaruan, kepemimpinan teknologi dan R&D dalam mengembangkan proses baru. Inovasi dapat terjadi dari hal paling sederhana seperti mencoba lini produk baru atau bereksperimen dengan tempat periklanan baru, hingga komitmen yang penuh semangat untuk menguasai produk terbaru atau kemajuan teknologi. Santos dan Marinho (2016) menekankan bahwa tingkat inovasi teknologi dan pasar produk yang tinggi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar peluang baru.

Variabel lain yang akan diteliti adalah Competitive aggressiveness. Competitive aggressiveness menurut Linton (2019) adalah kecenderungan perusahaan untuk secara langsung dan intens menantang pesaingnya untuk mencapai entri atau meningkatkan posisi, yaitu untuk mengungguli pesaing industri di pasar. Postur ofensif yang kuat yang diarahkan untuk mengatasi pesaing dan

dapat menjadi bagian dari pola reaksi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya atau secara agresif memasuki pasar yang telah diidentifikasi oleh pesaing. Akhirnya, otonomi terkait dengan tindakan independen dari individu atau tim dalam memunculkan ide atau visi dan membawanya melalui penyelesaian. (Buli, 2017)

Dan faktor terakhir yang diteliti adalah *market orientation* atau MO. Konsep pemasaran memegang kunci keberhasilan organisasi melalui penentuan dan kepuasan kebutuhan, keinginan dan aspirasi pasar sasaran. Buli (2017) mendefinisikan MO sebagai budaya di mana organisasi berusaha untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan mereka dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Purwianti (2021) berpendapat bahwa MO sangat terkait dengan penekanan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul sambil memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan utama lainnya, di samping ketentuan norma untuk perilaku mengenai pengembangan organisasi dan responsif terhadap informasi pasar.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Industri olahraga menjadi industri yang potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah masyarakat di Indonesia yang gemar berolahraga maupun dari data tingkat pembelanjaan masyarakat Indonesia. Hal ini membuat Toko-Toko olahraga menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang potensial. Namun, tentunya Toko-Toko tersebut membutuhkan *business performance* yang baik sehingga dapat bersaing dengan Toko-Toko lain. Dalam penelitian ini, beberapa faktor yang diteliti dan diduga bisa mempengaruhi *business performance* adalah *market orientation*, *business innovation* dan *competitiveness*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas industri olahraga merupakan industri yang potensial di Indonesia. Tentunya, Toko-Toko yang bergerak di industri ini perlu untuk memperhatikan *business performance* mereka sehingga dapat bersaing dengan baik. Maka dari itu, beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Indonesia?

2. Apakah *business innovation* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Indonesia?
3. Apakah *competitiveness* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui pengaruh *business innovation* terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh *competitiveness* terhadap *business performance* Toko-Toko UMKM olahraga di Jabodetabek

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Selanjutnya, manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan pembelajaran yang dapat menambah wawasan mengenai *business performance* UMKM di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademis

Bagi kalangan akademis diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya bagi penelitian dalam cakupan kinerja bisnis atau *business performance*.

- b. UMKM

- c. Bagi UMKM diharapkan dapat menjadi pedoman untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM.