

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang semakin pesat berperan besar dalam membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran, kemiskinan, serta dapat meningkatkan pertumbuhan nasional. Pertumbuhan UMKM yang semakin pesat tentu menyebabkan persebaran wilayah hingga ke beberapa daerah, salah satunya Provinsi Jawa Tengah.

Pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Tengah menurut Badan Pusat Statistik bahwa pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2012 hingga 2014 mengalami kenaikan hingga 38,4%. Pesatnya perkembangan UKM tersebut mengharuskan para pelaku usaha menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Tingginya pertumbuhan UKM tersebut tidak lepas karena peran pemilik/pengusaha dalam mengelola usahanya dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai ukuran pencapaian tujuan organisasi (Daft, 2009). Kinerja bisnis merupakan ukuran prestasi yang diperoleh secara optimal dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik, diantaranya dengan mengedepankan keunggulan produk. Keunggulan produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena keunggulan produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai kinerja perusahaannya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki

keunggulan dari produk-produk lain baik, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan beberapa faktor lain agar dapat menarik konsumen. Banyak faktor agar kinerja UKM dapat maksimal, diantaranya adalah dengan memfokuskan pada orientasi pelanggan dan keinovasian produk.

Orientasi pelanggan lebih memfokuskan terhadap apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Kara, *et.al* (2005). Orientasi pelanggan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial untuk saat ini dan yang akan datang, apa yang mereka harapkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan di masa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan- keinginan pelanggan (Narver dan Slater 1990).

Keinovasian produk merupakan perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan pada suatu produk tertentu sehingga terlihat benar-benar baru dalam memenangkan persaingan (Tomi, dkk, 2014). Dalam hal ini keinovasian produk berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, karena memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat membantu keinginan pasar (Sukarmen, 2013). Hal ini sesuai pernyataan Grawe, *et.al* (2009), budaya inovasi diperlukan bagi karyawan dalam perusahaan untuk dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Begitu halnya dengan pengusaha UMKM Konveksi di Kota Kudus, bahwa perkembangan perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menggembirakan. Hal tersebut tidak lepas dengan peran pemerintah dalam mendukung Usaha Kecil dan Menengah untuk tetap berkembang. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa dengan pesatnya perkembangan UMKM Konveksi di Indonesia, justru mengalami kelemahan struktural yang menyebabkan sering kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang muncul di lingkungan bisnisnya. Munculnya UMKM menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Dampak dengan tingginya persaingan juga mempengaruhi banyaknya UMKM yang gulung tikar. UMKM yang mampu bertahan adalah pengusaha yang mampu bekerja keras dengan memanfaatkan informasi pasar dengan baik. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka berikut akan dijelaskan beberapa contoh UMKM yang terbesar yang masih aktif dalam melakukan operasionalnya:

Tabel 1.1
Data Penjualan UKM Konveksi Terbesar di Kota Kudus
Periode 2014 – 2016

No	Nama Perusahaan	Omzet Penjualan		
		2014	2015	2016
1	Cofya collection	115,000,000	101,229,000	85,750,000
2	Ndy Collection	121,875,000	119,457,000	108,335,000
3	Riska.Riski Collection	106,225,000	98,325,000	82,462,000
4	Mhyu.Collection	80,636,000	83,412,000	85,334,000
5	Wildan Collection	81,232,000	58,983,000	60,121,000
	Jumlah	504,968,000	461,406,000	422,002,000
	Pertumbuhan (%)		-8.63	-8.54

Sumber : Pengusaha Konvesksi UMKM Industri Kudus, 2017

Berdasarkan data penjualan UKM konveksi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan selama periode 2014 hingga 2016 terus mengalami penurunan per tahunnya. Berdasarkan data dari 5 UKM konveksi terbesar tersebut bahwa hanya 1 (satu) perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu pada Mhyu Colleccion, sedangkan pada 4 UKM lainnya terus mengalami penurunan penjualannya. Dengan adanya data tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja bisnis UKM memiliki kecenderungan kurang maksimal.

Penelitian tentang kinerja bisnis telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Suroso (2013) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu halnya dengan penelitian Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Andrawina (2008) dan Zaired (2012) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa orientasi pelanggan justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Tommy, dkk (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi pada penelitian Rochimawati (2011) justru sebaliknya bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Penelitian Zafer dan Pinar (2012) menunjukkan bahwa keinovasian marketing yang diukur melalui *product*, *process* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *quantitative business performance* sedangkan keinovasian marketing yang diukur melalui *marketing* dan *strategic*

tidak berpengaruh terhadap *quantitative business performance*, sedangkan keinovasian produk melalui *product* dan *strategic* tidak berpengaruh terhadap *qualitative business performance*, akan tetapi keinovasian marketing melalui *process*, *marketing* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *qualitative business performance*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana orientasi pelanggan dan keinovasian produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan disisi lain orientasi pelanggan dan keinovasian produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “ STUDI PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN KEINOVASIAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA UKM (Studi Empirik pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan para pemilik/pengusaha UKM Konveksi di Kabupaten Kudus dalam meningkatkan kinerja yang dihasilkan”. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dalam meningkatkan keunggulan produk pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus?

2. Bagaimana pengaruh keinovasian produk dalam meningkatkan keunggulan produk pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh keinovasian produk dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan produk dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan produk dalam meningkatkan kinerja UKM Konveksi di Kabupaten Kudus

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran terkait orientasi pelanggan, keinovasian produk terhadap keunggulan produk dan kinerja UKM.
 - b. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Bagi pemilik/pengusaha UKM, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat terkait orientasi pelanggan, keinovasian produk terhadap keunggulan produk dan kinerja UKM.
 - b. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.