

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan usaha semakin kompetitif, cepat dan tidak terduga. Hal tersebut karena para pengusaha berusaha untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan dan bahkan inovasi-inovasi baru jika menginginkan usaha tersebut tetap survive. Untuk itulah penting bagi para pengusaha bisnis mengubah strategi yang maksimal demi mempertahankan eksistensi usaha yang dibangun, tidak terkecuali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengembangan industri kecil dan menengah (UMKM) merupakan upaya perbaikan perekonomian karena potensinya yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian nasional.

Pemilik/pengusaha UMKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami yang menjadi keinginan konsumen agar tetap bertahan sehingga mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya. Hal ini sesuai pernyataan Porter (1996) dalam Ariefientoro dan Ernawati (2014) bahwa untuk mempertahankan keberadaan dan menghadapi kekuatan, maka perusahaan perlu memperhatikan 5 faktor atau faktor persaingan (five forces), antara lain pesaing dalam perusahaan yang sama, bargaining power pemasok, bargaining power pembeli, ancaman pendatang baru dan ancaman produk substitusi. Dengan memperhatikan strategi five forces tersebut tentu akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran

yang ada. (Tampi (2015). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh secara optimal dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik. Untuk mempengaruhi kinerja pemasaran, kita harus membuat desain strategi pemasaran yang efektif, agar keunggulan dalam bersaing dapat terwujud secara berkepanjangan. Keunggulan bersaing yang dimiliki para pengusaha akan memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Dewi, 2006 dalam Hartanty dan Ratnawati, 2013). Agar kinerja pemasaran dapat maksimal, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya karena pentingnya jejaring pemasaran, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas penginderaan pasar.

Jejaring pemasaran merupakan alternative yang dianggap penting bagi para pemilik UMKM karena akan memudahkan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, et.al. 2000 dalam Luckiastuti, 2012). Salah satu faktor terpenting didalam keberhasilan suatu perusahaan yakni informasi dan jejaring sosial (social network). Perusahaan besar lebih berusaha untuk ikut andil dalam jejaring pemasaran agar tercapainya kontrak kerja dalam jangka panjang nantinya, sementara perusahaan yang terbilang masih kecil melibatkan dirinya dalam kontrak yang lebih pribadi dan saling menguntungkan (reciprocal) (Malecki, 1997 dalam Luckiastuti, 2012). Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Nilawati (2015) menjelaskan bahwa memperlebar jaringan pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern karena dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan dan fleksibilitas (Liao and Sohmen, 2001 dalam Alimuddin, 2016). Untuk itulah seorang wirausahawan harus senantiasa berpikir kreatif untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki pasar agar mampu bersaing dengan competitor dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Karena itu, sangat penting untuk seorang wirausahawan mejadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, inovasi produk untuk mendukung kemampuan perusahaan, dan tidak lagi tentang selengkap didepan pesaing namun juga harus selangkah lebih memahami kebutuhan konsumen (Slater and Narver, 1994 dalam Alimuddin, 2016)

Kapabilitas penginderaan pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan (Day, 1994 dalam Fauzi dan Widiyanto, 2015). Pemahaman pasar dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengenali gerak-gerik pesaing sehingga perusahaan mampu menempatkan pelanggan dan pesaingnya secara harmonis. Dengan memiliki kemampuan dalam penginderaan pasar, maka mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk yang dihasilkannya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini sesuai pernyataan Folinas dan Rabi (2012) bahwa manfaat dalam melaksanakan penginderaan permintaan selain menjadi peran peningkatan kinerja pemasaran, juga menjadi solusi kunci tulang punggung pengendali permintaan.

Industri batik di Pekalongan yang merupakan daerah salah satu penghasil batik terbesar di Indonesia, bahwa perkembangan UMKM mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menggembirakan. Hal tersebut tidak lepas dengan peran pemerintah di dunia internasional dalam mencanangkan batik sebagai warisan budaya Indonesia, sehingga permintaan pasar terhadap produk Batik begitu tinggi. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa banyaknya jumlah UMKM akan membuat peta persaingan usaha semakin kompetitif. Dampak dengan persaingan yang semakin kompetitif tersebut menyebabkan banyak pula para UMKM Batik yang gulung tikar atau mengalami kebangkrutan. Untuk mengetahui perkembangannya dapat dilihat pada data jumlah UMKM Batik di Pekalongan berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Batik di Pekalongan

No	Tahun	Jumlah Pedagang	%	Growth
1	2012	6.297	23.71	-
2	2013	6.325	23.81	0.44
3	2014	6.325	23.81	0.00
4	2015	4.516	17.00	-28.60
5	2016	3.098	11.66	-31.40
Jumlah		26.561	100	-14.89

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2016 jumlah pedagang UMKM Batik di Pekalongan tingkat pertumbuhan jumlah pedagang batik dipekalongan rata-rata mengalami penurunan sebesar 14,89%.

Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2012 hingga 2013, akan tetapi pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan. Kelemahan struktural yang masih dihadapi perusahaan kecil dan menengah, diantaranya adalah karena kinerja pemasaran UMKM (Tribun, 2018). Sedangkan menurut laporan tahunan Disperindag Propinsi Jawa Tengah tahun 2016, bahwa masalah yang dihadapi para pengusaha industri kecil dan menengah di Jawa Tengah antara lain struktur modal dan kinerja pemasarannya. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maka para UMKM Batik harus memiliki jejaring yang luas, memiliki sifat pantang menyerah dan berani mengambil risiko serta mempunyai kemampuan dalam melakukan penginderaan pasar dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Kemampuan pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan melakukan usaha.

Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hamzah dan Djaya (2012) dan Nilawati (2015) bahwa jaringan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Fauzi dan Widyanto (2015) yang Solechah (2014) yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil penelitian Lukiasuti (2012) menunjukkan sebaliknya bahwa jejaring pemasaran justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan Arief, dkk (2013) dan Alimudin (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mahmood dan Hanafi (2013),

Hussein, et.al (2015) bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai efek positif terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi pada penelitian Setyawati (2017) menemukan hasil yang berbeda bahwa orientasi kewirausahaan justru tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian Fauzi dan Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian Azis (2012) bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Indriasuti (2015) bahwa kapabilitas penginderaan pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel jejaring pemasaran, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas penginderaan pasar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Karena hal tersebut, dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : **PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, JEJARING PEMASARAN DAN KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM BATIK DI PEKALONGAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan telah dijelaskan kinerja pemasaran para UMKM Batik Pekalongan, terbukti dengan makin menurunnya

jumlah pedagang. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan UMKM agar kinerja pemasaran dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh jejaring pemasaran agar mempunyai keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan agar mempunyai keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh kapabilitas penginderaan pasar agar mempunyai keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan ?
4. Bagaimanapengaruh jejaring pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan?
5. Bagaimanapengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan?
6. Bagaimanapengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan?
7. Bagaimana pengaruhkeunggulan bersaingdalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Pekalongan
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh jejaring pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Batik di Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bermanfaat dan berguna antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menerapkan kinerja pemasaran melalui aspek jejaring pemasaran, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas penginderaan pasar agar tetap unggul dalam bersaing.
 - b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menentukan kinerja pemasaran berdasarkan

teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, sehingga mampu memberikan kontribusi apabila terjun di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak UMKM dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting dalam pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.