

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal. Akan tetapi, juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh UMKM. Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya. Usaha mikro, kecil dan menengah di negara berkembang salah satunya di Indonesia merupakan sektor usaha yang paling mendominasi. Selain jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha berskala besar, UMKM juga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Lebih dari itu, keberadaan UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:250) *“permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk,*

permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil.” Produk yang dihasilkan UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UMKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Potensi UMKM yang besar menuntut untuk terus berupaya dan berusaha merumuskan strategi-strategi bisnis, meningkatkan kemampuan bersaing di pasaran dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang semakin cepat di era globalisasi dewasa ini guna meningkatkan kinerja dan mempertahankan usaha. Potensi UMKM yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tidak terlepas dari berbagai masalah dan kendala. Meskipun indikator kontribusi UMKM terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan serapan tenaga kerja naik, namun akses sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ke rantai pasok produksi global sangat minim. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap rantai pasok global hanya 0,8 persen. Menurut Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung, sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki informasi dan akses pasar global. Pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia tidak sejalan dengan pertumbuhan usaha besar. Keterlibatan pengembangan usaha besar terhadap UMKM masih minim

Berdasarkan hasil pemantauan Tim Studi Potensi UMKM (2011) kendala yang dihadapi UMKM diantaranya adalah kesiapan fundamental dan mental UKM yang belum maksimal. Sebagian besar UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Selain itu, pola pikir managerial dari pengelola/pemilik perusahaan UKM masih cenderung konservatif dan belum mengedepankan aspek keterbukaan informasi kepada publik. Mayoritas UMKM belum menjalankan manajemen usaha secara profesional dan belum memiliki perencanaan usaha dalam jangka panjang, sehingga tidak terdapat kepastian mengenai keberlanjutan usahanya (*sustainability*).

Kota Semarang yang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan. Namun, pihak akademisi UMKM mengaku Kota Semarang sendiri masih belum memiliki ciri khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka. Hal ini mengakibatkan Kota Semarang mengalami ketertinggalan dengan kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, maupun Jepara dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengkomodifikasi dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal produk yang berfrase dengan asal daerah mereka, seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara.

Pemerintah dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif atau biasa disebut industri kreatif di Kota Semarang cukup banyak. Kota Semarang telah memiliki beberapa dokumen dan

profil industri menurut cabang industri yang ada, sayangnya hingga saat ini Kota Semarang belum mengelompokkan industri berdasarkan pada kelompok sektor industri kreatif sehingga jumlahnya belum dapat terdefiniskan secara jelas. Pengembangan potensi industri kreatif ke depannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi di bidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah.

Dinas Koperasi UKM Kota Semarang mencatat, data pertumbuhan UMKM tiap tahun terus menerus meningkat. Namun mayoritas masih terkendala pemasaran, terlebih masih banyak menggunakan metode konvensional yaitu belum IT minded, dan juga belum membangun sistem informasi yang membantu pasarnya. Selama ini masih manual dengan cara pameran, belum menggunakan pemasaran melalui online hal ini menimbulkan kendala dalam peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM itu sendiri. Dan menurut catatan dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang menjelaskan bahwa persoalan saat ini yang banyak dialami adalah keberlanjutan produksi dan keberlanjutan bahan baku yang menimbulkan tidak kesesuaian antara kebutuhan pasar dengan kemampuan masih menjadi permasalahan.

Usaha dalam rangka keberlanjutan bisnis UMKM, perlu peningkatan kinerja, dan peningkatan kapasitas bisnis, baik dari segi manajemen, keuangan dan profesionalitas. Baik buruknya kondisi suatu perusahaan dilihat dari kinerja yang telah dicapai. Kinerja adalah tingkat efektivitas dan efisiensi usaha-usaha

yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pengukuran kinerja merupakan analisis data serta pengendalian bagi usaha (Syarifah, 2012).

Pengukuran kinerja digunakan suatu usaha untuk melakukan perbaikan kegiatan operasional agar dapat melanjutkan usaha. Mulyadi dan Setiawan dalam Syarifah (2012) mengungkapkan “*pengukuran kinerja merupakan hal yang esensial bagi pengusaha atau badan usaha, terutama untuk dapat melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien*”. Tujuan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas manajemennya adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menunjukkan ukuran prestasi yang berhasil diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Kinerja pemasaran dijadikan sebagai dasar dalam mengevaluasi apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Kartikasari, 2006). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Keberhasilan usaha ditandai dengan kemampuan bertahan untuk terus melanjutkan usaha bisnisnya.

Ferdinand (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dinyatakan dalam lima indikator yaitu peningkatan keuntungan bersih, pertumbuhan keuntungan, peningkatan penjualan, pertumbuhan penjualan, dan peningkatan modal usaha. Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antar keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investement*. Kinerja pemasaran

dapat meningkat dengan memperluas jejaring usaha. Menurut Sosiawan (2006), *“manfaat terciptanya jejaring usaha bagi perkembangan dunia usaha diyakini sangat besar, bahkan sangat dominan.”* Kenyataan di beberapa negara Asia yang sekarang telah memasuki kategori sebagai negara industri, seperti Jepang dan Taiwan, mampu membuktikan besarnya manfaat dari terciptanya jejaring usaha, terutama jejaring usaha industri kecil dan menengah.

Keunggulan Positional merupakan hasil produksi dengan biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Menurut Aaker (1998), *“Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya rendah (cost leadership), diferensiasi dan fokus, maka akan mempunyai keunggulan bersaing.”* Keunggulan biaya rendah dapat diindikasikan dari jumlah biaya yang dibutuhkan dalam setiap unit penjualannya atau setingkat efisiensinya.

Faktor lain yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kendala UMKM adalah Kapabilitas jaringan usaha. Lemahnya akses informasi pasar serta belum optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen bisa jadi disebabkan oleh lemahnya atau kurang optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan

perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008:41). Jaringan usaha juga merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya (Jarillo, 1988 dalam Prabatmodjo,1996).

Salah satu faktor pengaruh kinerja pemasaran yaitu inovasi. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Dhewanto dkk, 2014:299). Menurut Peter Ducker (1954) dalam Dhewanto dkk (2014:68) *“sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai pelanggan (customer value) dan inovasi.”*

Selain dari inovasi, pengaruh pada kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan adalah *Service Quality* (Kualitas pelayanan). Dikutip dari jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan oleh Wdyanto Bangun Prasetyo tahun 2013 halaman 3 yaitu perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan

sukses. Ini berarti jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Kinerja pemasaran yang disusun menunjukkan tingkat respon perusahaan terhadap kondisi pasar yang kompetitif (Lee dan David, 2004). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran. Dari kajian Azis (2012) *Networking Capabilities* sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor. Semakin tinggi *Networking Capabilities* pasar sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspornya. Karena jika perusahaan telah mengenali pasar maka perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya walaupun ekspor sekalipun.

Namun, menurut Day (1994), *Networking Capabilities* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Karena kapabilitas penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan juga mampu mengenali gerak gerik pesaingnya sehingga perusahaan tersebut mampu menjadi '*market drive firm*', yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan pesaing secara harmonis.

Berdasarkan penjelasan di atas kiranya perlu diteliti tentang pengaruh *Network Capabilities*, *Innovativeness*, dan *Service Quality* terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Keunggulan Positional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kota Semarang ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peningkatan kinerja pemasaran Pada UMKM Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, yang berupa pengaruh *Network Capabilities*, *Innovativeness*, dan *Service Quality* terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Keunggulan Positional.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi instansi swasta atau instansi pemerintah dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam pengaruh *Network Capabilities*, *Innovativeness*, dan *Service Quality* terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Keunggulan Positional.