

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat menuntut perusahaan harus memiliki strategi agar tetap mempertahankan eksistensi, tidak terkecuali usaha kecil dan menengah. Penting bagi para pemilik/pengusaha UMKM untuk memiliki sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan lebih tertuju pada pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah sangat membantu pemerintah dalam mengatasi mengatasi masalah pengangguran, mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Untuk itulah penting bagi pemilik/pengusaha UMKM untuk lebih memaksimalkan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan kinerja usaha secara maksimal.

Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai ukuran pencapaian tujuan organisasi (Daft, 2000 dalam Alimudin, 2016). 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 bersaing merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena keunggulan dalam bersaing merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai kinerja perusahaannya (Hajar dan Sukaatdmajda, 2016).

Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun baru. Strategi bersaing adalah tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan akhir dengan cara mengkombinasikan misi usaha dengan alat (kebijakan), dimana pengusaha berusaha semaksimal mungkin demi mencapai misi usaha yang diinginkan perusahaan. Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing (Porter, 1994). Banyak faktor

yang mempengaruhi agar perusahaan tersebut mempunyai keunggulan dalam bersaing, diantaranya karena pentingnya orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran.

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). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berupaya untuk membuat produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik sehingga sangat berarti bagi pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berusaha mendorong untuk terus menerus mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan pelanggan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran (Sofyan dan Kusumadmo, 2015).

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Weerawerdeema, 2003 dalam Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Orientasi kewirausahaan merupakan sesuatu yang mempunyai pengaruh positif agar kinerja bisnis berhasil, karena keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dan kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (Mahmood dan Hanafi, 2013).

Orientasi pembelajaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan sebagai hasil dari pembelajaran masa lalu (Prakosa dan Ghozali, 2009). Karena dalam industri kecil dan menengah terdapat korelasi antara pembelajaran organisasi, memori

organisasi, pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker and Sinkula, 1999 dalam Sismanto, 2015).

Begitu halnya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tepung tapioka di Kabupaten Pati, seperti diketahui bahwa pada daerah-daerah tertentu antara lain Desa Ngemplak, Sidomukti dan Mojosemi merupakan daerah yang sebagian besar penduduknya memanfaatkan ladangnya untuk ditanami bahan tepung tapioka. Banyaknya pengusaha/pemilik tepung tapioka tersebut membuat bisnis tersebut semakin kompetitif. Pengusaha/pemilik yang mampu bertahan adalah UMKM yang mampu menerapkan strategi informasi pasar dengan baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akan tetapi jika UMKM tidak mampu menerapkan strategi dengan baik dalam memperoleh informasi pasar, maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Usaha yang tergolong besar dapat dicirikan dengan jumlah modal yang banyak, jumlah tenaga kerja yang banyak, area usaha yang cukup luas dan pendapatan usaha yang besar. Usaha tepung tapioka yang tergolong besar di Pati yaitu UD Sinar Cerah, UD Surya Abadi, UD Sentosa Abadi dan UD Mekar Jaya. Berikut ini akan dijelaskan perkembangan bisnis tepung tapioka pada UMKM di Kabupaten Pati yang tergolong besar:

Tabel 1.1
Pendapatan UMKM Industri Tepung (Dalam Ribuan)
Kabupaten Pati (Pra Survey)

No	Tahun	UD. Sinar Cerah	Growth	UD. Surya Abadi	Growth	UD. Sentosa Abadi	Growth	UD. Mekar Jaya	Growth
1	2012	16,425,610	-	18,831,440	-	22,425,611	-	26,113,528	-
2	2013	18,526,450	12.79	21,789,225	15.71	19,947,500	-11.05	22,881,625	-12.38
3	2014	16,425,700	-11.34	18,442,357	-15.36	16,257,112	-18.50	19,150,925	-16.30
4	2015	14,475,635	-11.87	19,435,255	5.38	12,435,880	-37.66	14,775,315	-22.85
5	2016	11,432,770	-21.02	20,375,669	4.84	10,931,462	-32.76	12,324,550	-16.59
	Rata-rata		-7.86		2.64		-24.99		-17.03

Sumber : BPS Kabupaten Pati, 2017 (Pendapatan dalam ribuan)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa dari beberapa UMKM industri tepung yang terbesar di Kabupaten Pati menunjukkan jika pendapatan yang diperoleh selama periode 2012 hingga 2016 mengalami penurunan, meskipun ada juga yang mengalami peningkatan akan tetapi sebagian besar mengalami penurunan. Hal tersebut terlihat dengan pertumbuhan (*Growth*) perusahaan per tahunnya perusahaan yang terus menerus.

Hasil penelitian Suroso (2013) Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Andrawina (2008) dan Zaired (2012) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan 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 UKM. Akan tetapi pada penelitian Kuncoro (2007) menemukan hasil yang tidak sama yaitu memaparkan orientasi kewirausahaan justru berpengaruh tidak signifikan kepada kinerja bisnis

Hasil penelitian Ticoalu (2013), Ibrahim (2013) dan Lestari, dkk (2015) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Sugiarti (2016) juga menunjukkan jika orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian Sudiro (2014) dan Ramadhani (2013) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu terhadap peneliti yang lainnya dengan objek penelitian yang sama, pada variabel orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian

terdahulu yang hasilnya masih tidak konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SERTA ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi empirik pada UMKM Tepung di Kabupaten Pati)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan bahwa terjadi penurunan kinerja bisnis tepung UMKM, terbukti dengan menurunnya pertumbuhan penjualan perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen agar kinerja UMKM dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?
5. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?

6. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan dalam bersaing pada UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati.
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan dalam bersaing pada UMKM industri Tepung Tapioka di Pati.
3. Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan dalam bersaing pada UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati
4. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis UMKM industri Tepung Tapioka di Pati
5. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati
6. Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati
7. Pengaruh keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM Industri Tepung Tapioka di Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada konsep-konsep untuk semakin meningkatkan kinerja usaha melalui aspek orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran agar mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen UMKM sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar kinerja bisnis UMKM dapat optimal.