

## **BAB. I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Masyarakat ASEAN kini mulai menghadapi pasar bebas ASEAN atau yang sering disebut dengan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). MEA sendiri merupakan bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya adanya sistem perdagangan bebas antar Negara-negara ASEAN. MEA sendiri merupakan realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam visi 2020, yang didasarkan pada konvergensi kepentingan negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi inisiatif yang ada dan baru dengan batas waktu yang jelas. Indonesia dan negara-negara ASEAN telah menyetujui perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), mau tidak mau masyarakat Indonesia harus mampu mempersiapkan diri agar mampu bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Salah satu cara yang dapat dilakukan agar mampu bersaing di masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) yaitu dengan meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM di Indonesia akan menjadi pemain utama yang berperan aktif dan kompetitif untuk meningkatkan produktivitas dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. Selain itu hambatan dan tantangan untuk meningkatkan daya saing perekonomian di MEA. Hingga kini Indonesia masih memiliki banyak masalah untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti kesiapan SDM, kesiapan infrastruktur, kesiapan lembaga keuangan dan perbankan dalam

menunjang perkembangan UMKM. Salah satu tolak ukur kesiapan UMKM dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN adalah sukses atau tidaknya kinerja pemasarannya.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan pelanggan, akan tetapi bisnis harus mampu mendapatkan keuntungan (Farris *et al.*, 2006). Voss dan Voss (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil, dalam hal ini diwakili oleh pertumbuhan keuntungan, tingkat pertumbuhan, dan pertumbuhan pelanggan. Dengan menguasai tiga aspek tersebut UMKM dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Setiap pengusaha pasti ingin unggul didalam persaingan usaha dibandingkan dengan para pesaingnya. Maka tidaklah heran apabila setiap pengusaha memiliki cara atau ciri khas tersendiri didalam kegiatan usahanya. Banyak dari mereka merubah bentuk dari produk, cara pemasarannya, inovasi yang dapat dijadikan sebagai sumber – sumber didalam pencapaian keunggulan bersaing. Selain itu ada beberapa cara meningkatkan keunggulan bersaing diantara melalui Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan.

Nerver and Slatter (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan kinerja dalam bisnis. Selain itu seorang

pengusaha harus mengetahui tentang orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan sendiri dapat digunakan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan. Zimmerer (1996) menyatakan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Menurut Litani Satyawati Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang untuk saat ini di kota semarang sendiri jumlah UMKM yang terdaftar sebanyak 8644 (dikutip dari portal berita asatu.id). dan jumlah itu akan terus meningkat setiap tahunnya. Sedangkan UMKM yang khusus memproduksi olahan ceriping dan kerupuk sebanyak 56 (sumber diperoleh dari website resmi pemkot semarang <http://infoukm.semarangkota.go.id>). Masalah yang klasik didalam pengembangan UMKM yang ada ialah sulitnya melakukan pemasaran produk. Banyak dari mereka bingung dengan cara apa lagi akan menjual produknya. Padahal produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya saing dengan produk-produk nasional. Berbagai upaya sudah dilakukan baik dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat didalam mengembangkan UMKM misalnya saja kemudahan didalam membuat izin usaha, menggelar kegiatan bazar/pameran, kontak dagang dengan daerah lain juga sudah diterapkan. Bahkan Pemerintah Kota (Pemkot) Semarang kini telah meluncurkan program Kredit Wibawa. Program kredit wibawa sendiri merupakan pemberian pinjaman dana untuk UMKM di Kota Semarang. Program yang diluncurkan Januari 2017 ini digadagadag menjadi pengkreditan usaha dengan bunga paling rendah se-Indonesia

yakni 3%. Dengan dipermudahkannya proses serta banyaknya bantuan dari pemerintah terhadap UMKM merupakan berita yang baik masyarakat agar semakin semangat memperbaiki ekonomi mereka dan berdampak positif bagi perekonomian nasional.

Pada kenyataannya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah. Ada beberapa UMKM yang tidak berkembang usahanya (tetap) bahkan ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah penjualannya. Produk-produk UMKM masih belum sepenuhnya di kenal oleh masyarakat luas sehingga memiliki daya beli relatif rendah. Selain itu, wawancara yang saya lakukan kepada salah satu pelaku UMKM olahan ceriping dan kerupuk, ia mengatakan bahwa dari 5 tahun terakhir menjadi pelaku UMKM hanya memiliki 3 orang karyawan. Dan hasil keuntungan yang di peroleh dari kegiatan usahanya rata-rata sebulan hanya mengantongi laba RP 700.000,00. Sehingga beliau kurang berani menambah jumlah karyawan atau produksinya. Karena pelaku UMKM khawatir dengan biaya operasional usahanya yang naik maka beliau tidak mendapatkan keuntungan atau laba menjadi lebih kecil. Berikut hasil wawancara dengan pelaku UMKM mengenai jumlah penjualan selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2015- 2017.

Kenyataan ini tentu tidak sesuai harapan dari pemerintah yang mana mereka ingin berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang dan menjadi penopang perekonomian Negara. Para pelaku usaha atau UMKM kurang memahami bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses atau aktivitas yang

berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka cenderung memiliki pola pikir hanya menjual produk atau yang terpenting produknya habis tanpa memikirkan inovasi-inovasi produk dan strategi yang digunakan para pesaingnya. Selain itu, salah satu penyebab kenapa UMKM tidak berkembang ialah para pelaku usaha yang kurang berani mengambil risiko sehingga perkembangan usahanya menjadi lambat bahkan tetap seperti itu saja. Padahal, S.Wijandi (1998) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap UMKM yang ada di kota Semarang. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan atau pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing yang dituangkan ke dalam judul **PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING YANG BERBASIS PADA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

berdasarkan permasalahan diatas, berikut rumusan masalah yang timbul :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM olahan kerupuk dan kerupuk di kota Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM olahan ceriping dan kerupuk di kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM olahan ceriping dan kerupuk di kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM olahan ceriping dan kerupuk di kota Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di berikan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
2. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
3. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
4. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis orientasi pasar dan orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini harus mempunyai manfaat bagi penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya.berikut ini merupakan manfaat dari penelitian :

1. Manfaat teoritis.

memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis.

menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) olahan ceriping dan kerupuk yang ada di kota Semarang.