

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh secara optimal dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik. Untuk itulah strategi pemasaran harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran. 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 meningkat, maka salah satu aspek penting untuk melihat kinerja usaha adalah orientasi kewirausahaan dari pihak manajemen pemilik/pengusaha (Baker dan Sinkula, 2009). Orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) merupakan cara untuk melihat bagaimana pihak manajemen perusahaan dapat mengungkap dan mengeksplorasi peluang-peluang yang ada dan nampaknya banyak ilmuwan yang sepat (Teece, 1980 dalam Lukiastuti, 2012).

Menurut Miller (1983) dalam Lukiastuti (2012) bahwa orientasi wirausaha terbentuk atas 3 dimensi, yaitu kemampuan berinovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactivity*) dan kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk taking*). Begitu halnya dengan pernyataan Frishammar dan Horte (2007) juga menyarankan orientasi *kewirausahaan* dapat diukur antara lain dengan 3 dimensi, yaitu keinovasian, pengambilan risiko dan proaktif.

Orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdana (2003) seperti yang dikembangkan bahwa orientasi kewirausahaan diukur antara lain dengan kemampuan berinovasi, proaktivitas dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan berinovasi lebih mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen

dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi.

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Seorang wirausahawan yang memiliki kemampuan untuk berpikir berbeda, dalam menghasilkan produknya serta memiliki sifat kreatif dan inovatif akan menghasilkan keunikan pada produk yang diciptakannya (Fahmi, 2014). Dengan demikian semakin wirausahawan mempunyai kemampuan dalam berpikir berbeda dalam menghasilkan produk yang kreatif, maka tentu akan semakin menghasilkan keunikan produk yang diciptakannya lebih inovatif.

Seorang wirausahawan yang memiliki kemampuan untuk berpikir berbeda, dalam menghasilkan produknya serta memiliki sifat kreatif dan inovatif akan menghasilkan keunikan pada produk yang diciptakannya (Fahmi, 2014). Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh penelitian Parkman, et.al (2012), Galindo dan Pizaco (2013) Hafeez, et.al (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi. Hal tersebut juga didukung hasil penelitian Djayadiningrat dkk (2017) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Bagi perusahaan yang mempunyai prestasi pasar tentu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, diantaranya berusaha meningkatkan keunggulan dari produk-produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan beberapa faktor lain agar dapat menarik konsumen. Semakin produk tersebut mempunyai keunggulan produk yaitu berusaha adanya pembeda, sehingga membuktikan jika semakin kinerja pemasaran dikatakan berhasil. Menurut Ferdinand (2009)

bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui keunggulan produk yang baik dalam meningkatkan kinerja perusahaan

Perusahaan yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampu menciptakan produk yang lebih unik/menarik dibanding pesaingnya. Perusahaan yang berani mengambil risiko dalam mengambil keputusan yang belum pasti, namun memberikan peluang untuk hasil yang lebih baik tentu akan lebih unggul dalam bersaing (Fatmawati, 2016). Dengan demikian semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka akan membuat seseorang menciptakan inovasi usaha dalam upaya memahami keinginan konsumen agar tetap unggul dalam bersaing.

Pertumbuhan batik begitu pesat sehingga memiliki prospek yang baik, namun apabila dilihat lebih lanjut tentang bisnis batik juga bertumbuh sangat pesat sehingga pengusaha batik tradisional harus mampu menciptakan sesuatu yang inovatif jika tidak ingin terancam bisnis batiknya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh usaha batik adalah kurangnya para UKM dalam melakukan inovasi yaitu dengan melakukan terobosan dan kreatifitas, baik dalam hal varian atau sesuatu yang baru. Kurangnya pemahaman UKM terhadap kekuatan dan kelebihan yang dimiliki pesaing tentu akan mempengaruhi dalam pengembangan usahanya. Belum lagi dalam hal pemasaran, para UKM memiliki kecenderungan hanya menjual di tempat saja tanpa memiliki tempat untuk memasarkan produknya, baik media yang digunakan dalam memasarkan produknya sehingga bukannya untung yang diperoleh justru mengalami kerugian.

Begitu halnya dengan UKM batik di Kabupaten Pekalongan yang tumbuh begitu pesat dan menggembirakan. Hal tersebut tidak lepas dengan peran pemerintah dalam mendukung UKM agar tetap berkembang. Melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pekalongan, maka peran pemerintah terus melakukan pembenahan yaitu dengan memberikan pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku

UMKM. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa dengan pesatnya perkembangan UKM batik di Kabupaten Pekalongan, justru mengalami kelemahan struktural yang menyebabkan sering kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang muncul di lingkungan bisnisnya. Munculnya UKM batik menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Dampak dengan tingginya persaingan juga mempengaruhi banyaknya UKM batik yang gulung tikar. UKM batik yang mampu bertahan adalah pengusaha yang mampu menerapkan strategi dengan memanfaatkan informasi pasar dengan baik. Berikut ini akan dijelaskan pertumbuhan bisnis batik di Kabupaten Pekalongan:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Batik di Pekalongan
Periode 2012 – 2016

No	Tahun	Jumlah Pedagang (Orang)	Persentase	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, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2016 jumlah pedagang UMKM Batik di Pekalongan tingkat pertumbuhan jumlah pedagang batik di Pekalongan rata-rata mengalami penurunan sebesar 14,89%. Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2012 hingga 2013, akan tetapi pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan. Berdasarkan pendapatan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran batik di Kabupaten Pekalongan masih kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI

KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut, maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan ?
6. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Batik di Kabupaten Pekalongan

1.4 Manfaat dan Kontribusi Penelitian

1.4.1 Manfaat

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak pihak Industri Kecil Mikro (IKM) lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.