

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat, tidak terkecuali para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2009) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. UMKM yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah organisasi (Yudith, 2005 dalam Hartanty dan Ratnawati, 2013). Untuk itulah agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan dalam bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing. Menurut Ferdinand (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam

meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Agar kinerja pemasaran dapat maksimal tidak lepas karena faktor yang memengaruhinya, seperti kreativitas perusahaan terhadap program pemasaran dan orientasi pasar.

Kreativitas program pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan pemasaran (Fills *et al*, 2000 dalam Sulistyani, 2013) Kreativitas program pemasaran sering menjadi kendala bagi UMKM dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tidak lepas karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki para pengusaha UMKM, sehingga kemampuan menciptakan program-program inovatif sangat rendah. Dengan demikian semakin kreatif program pemasaran yang dilakukan pengusaha, maka tentu akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini sesuai pernyataan Johanis W Kiuk (2001) bahwa program pemasaran yang kreatif berperan besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena mampu mengadopsi dengan mudah dan melaksanakan setiap strategi dengan penuh pemahaman dan ikut serta dalam pelatihan-pelatihan pemasaran.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Day, 1994 dalam Sulistiyani, 2013). Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar, maka para UKM dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Hal ini sesuai pernyataan Narver dan Slater

(1990) dalam Wachjuni (2014) bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar sangat diperlukan agar dapat mengetahui, menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinir sumber daya secara potensial sehingga dapat menciptakan *superior value* bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place* (Porter, 1994 dalam Fauzi dan Widiyanto, 2015). Perusahaan yang mampu unggul dalam bersaing tentu akan tetap bertahan dalam pencapaian kinerja yang maksimal. Untuk itulah strategi pemasaran harus di desain sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga akan memengaruhi kinerja pemasaran. Semakin perusahaan unggul dalam bersaing, maka perusahaan memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik sehingga kinerja pemasaran akan meningkat. Keunggulan produk yang mutlak harus dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan (Ekawati, dkk, 2016).

Peran pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang bertugas melaksanakan urusan rumah tangga pemerintah daerah dan tugas pembantuan di bidang perindustrian dan perdagangan sangat diperlukan sekali dalam membina para UMKM makanan dengan baik. Dalam upaya meningkatkan terhadap kinerja para pengusaha/pemilik UMKM makanan tersebut, maka pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang terus melakukan pembenahan yaitu dengan memberikan pembinaan, pelatihan, pendampingan dan

evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan pemerintah terhadap UMKM tersebut belum memberikan hasil yang maksimal. Untuk mengetahui perkembangan UMKM makanan dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Pendapatan UMKM Makanan
Binaan Koperasi dan UMKM Kota Semarang
Periode 2014-2017**

No	Tahun	Pendapatan	%	Growth (%)
1	2014	13,113,000,000	25.85	-
2	2015	10,323,000,000	20.35	-21.28
3	2016	14,351,000,000	28.29	39.02
4	2017	12,933,657,000	25.50	-9.88
Jumlah		50,720,657,000	100	2,62

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2018

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang selama periode 2014 hingga 2017, tingkat pendapatan UMKM makanan cenderung kurang stabil, yaitu pada tahun 2015 mengalami penurunan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 21,28%. Namun demikian pada tahun 2016 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2017 terjadi penurunan kembali dengan tingkat pertumbuhan sebesar 9,88% Dengan fenomena menurunnya pendapatan para UMKM makanan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja para UMKM makanan kurang maksimal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang bahwa kurang maksimalnya kinerja UMKM tersebut salah satunya disebabkan karena terbatasnya pemasaran yang dilakukan.

Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan Sulistyani (2013) menunjukkan

bahwa kreativitas program pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu halnya dengan penelitian Muslikh (2014) menunjukkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian Mulyana dan Sutapa (2014) juga menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2013), Sulistyani (2013) dan Sugiyarti (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan arah positif. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Hatta (2015) bahwa orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar dalam memengaruhi kinerja pemasaran. Hal yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bahwa penelitian ini menggabungkan antara penelitian Hartanty dan Ratnawati (2013, Sulistyani (2013), Hatta (2015), Mulyana dan Sutapa (2014) serta Sugiyarti (2016). Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : **MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan telah dijelaskan kinerja pemasaran para UMKM makanan di Kota Semarang, terbukti dengan makin menurunnya pendapatan perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Atas dasar latar belakang masalah, maka permasalahan yang ada yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak UMKM makanan agar kinerja pemasaran dapat meningkat, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas program pemasaran agar mempunyai keunggulan dalam bersaing pada UMKM di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar agar mempunyai keunggulan dalam bersaing pada UMKM di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang?

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 kreativitas program pemasaran terhadap keunggulan dalam bersaing pada UMKM di Kota Semarang.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan dalam bersaing pada UMKM di Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terkait dengan aspek kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar agar tetap unggul dalam bersaing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi penerapan strategi pemasaran, yaitu strategi dalam menerapkan kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar agar UMKM tetap unggul dalam bersaing.

- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.