

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena selain dapat member kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Mengingat begitu besarnya peranan UKM terhadap perekonomian nasional, maka pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UKM dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa masih banyak berbagai kelemahan yang bersifat eksternal yang dihadapi UKM, diantaranya kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang dinamis, kurang cekatan dalam melihat peluang pasar, kurangnya inovasi dan kreatif dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai resesi ekonomi. Sedangkan kelemahan internal yang dihadapi UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, pemasaran, permodalan dan pasar (Priatin, dkk, 2017). Dampak dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi tentu akan mempengaruhi kinerja bisnis UKM.

Kinerja atau *performance* merupakan segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh (Utaminingsih, 2016). Untuk itulah strategi pemasaran harus didesain dengan baik agar mampu mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand

(2009) bahwa agar kinerja pemasaran dapat optimal maka diperlukan strategi pemasaran yang maksimal dengan mengarahkan melalui keunggulan produk yang baik agar tetap unggul dalam bersaing. 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 maksimal, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya karena pentingnya keinovasian produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Keinovasian produk merupakan perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan pada suatu produk tertentu sehingga terlihat benar-benar baru dalam memenangkan persaingan (Tomi, dkk, 2014). Keinovasian produk berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, karena memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat membantu keinginan pasar (Sukarmen, 2013). Hal ini sesuai pernyataan Grawe, *et.al* (2009), budaya inovasi diperlukan bagi karyawan dalam perusahaan untuk dalam meningkatkan kinerja bisnis.. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan (Suendro, 2015). Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk mampu menciptakan penilaian serta ide – ide baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan dan fleksibilitas (Liao and Sohmen, 2001 dalam

Alimuddin, 2016). UKM harus senantiasa berpikir kreatif untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki pasar agar mampu bersaing dengan competitor dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Untuk itulah penting bagi wirausahawan untuk menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya slangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater and Narver, 1994 dalam Alimuddin, 2016)

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Narver dan Slater (1995) dalam Prakoso dan Bagas (2005), perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar merupakan faktor penentuan kinerja bisnis perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi (Jarowski dan Kohli, 1993 dalam Sari, 2013).

Industri batik di Pekalongan yang merupakan daerah salah satu penghasil batik terbesar di Indonesia tumbuh begitu pesat dan menggembirakan. Hal tersebut tidak lepas dengan peran pemerintah dalam mendukung UKM agar tetap berkembang. Melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 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 banyaknya jumlah UMKM akan

membuat peta persaingan usaha semakin kompetitif. Dampak dengan persaingan yang semakin kompetitif tersebut menyebabkan banyak pula para UMKM Batik yang gulung tikar atau mengalami kebangkrutan. Untuk mengetahui perkembangannya dapat dilihat pada data jumlah UMKM Batik di Pekalongan berikut ini:

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, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2016 jumlah pedagang UMKM Batik di Pekalongan tingkat pertumbuhan jumlah pedagang batik di Pekalong rata-rata mengalami penurunan sebesar 14,89%. Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2012 hingga 2013, akan tetapi pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan. Kelemahan struktural yang masih dihadapi perusahaan kecil dan menengah, diantaranya adalah karena kinerja pemasaran UMKM (Tribun, 2018). Sedangkan menurut laporan tahunan Disperindag Propinsi Jawa Tengah tahun 2016, bahwa masalah yang dihadapi para pengusaha industri kecil dan menengah di Jawa Tengah antara lain struktur modal dan kinerja pemasarannya. Berdasarkan pendapatan tersebut memberikan

indikasi bahwa kinerja bisnis industri batik di Pekalongan masih kurang maksimal.

Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tommy, dkk (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi pada penelitian Rochimawati (2011) justru sebaliknya bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Penelitian Zafer dan Pinar (2012) menunjukkan bahwa keinovasian marketing yang diukur melalui *product*, *process* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *quantitative business performance* sedangkan keinovasian marketing yang diukur melalui *marketing* dan *strategic* tidak berpengaruh terhadap *quantitative business performance*, sedangkan keinovasian produk melalui *product* dan *strategic* tidak berpengaruh terhadap *qualitative business performance*, akan tetapi keinovasian marketing melalui *process*, *marketing* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *qualitative business performance*.

Hasil penelitian yang dilakukan Mahmood dan Hanafi (2013) serta Hussein, et.al (2015) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Arief, dkk (2013) dan Alimudin (2016) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Setyawati (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan justru tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan 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), Suroso (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) justru terjadi sebaliknya bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel keinovasian produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : **PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI KEINOVASIAN PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Industri Batik di Pekalongan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan kinerja bisnis para UKM industri batik di Pekalongan masih belum maksimal, terbukti dengan makin pertumbuhan usaha yang kurang maksimal. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan

masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan UKM agar kinerja bisnis dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan ?
4. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan?
5. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan?
6. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM Industri batik di Pekalongan?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan.

2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan.
3. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri batik di Pekalongan
4. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan
5. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan
6. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM Industri batik di Pekalongan
7. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis UKM industri batik di Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menerapkan kinerja bisnis melalui aspek inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar agar tetap unggul dalam bersaing.
 - b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menentukan kinerja pemasaran berdasarkan

teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, sehingga mampu memberikan kontribusi apabila terjun di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak UMKM dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting dalam pencapaian kinerja bisnis secara maksimal.