

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang makin meningkat berperan besar untuk menolong pemerintah dalam pengurangan pengangguran, kemiskinan, serta dapat ditingkatkannya pertumbuhan nasional. Pemerintah sangat mengharapkan peranan UMKM dalam beberapa hal tersebut, maka dalam bentuk dukungannya untuk meningkatkan UMKM pemerintah membuat kebijakan. Untuk itulah diperlukan pembinaan dan pengarahan dari pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak memiliki peran dalam melakukan urusan rumah tangga pemerintah daerah dan tugas pembantuan di bidang perindustrian dan perdagangan. Peranan pemerintah melalui Disperindag sangat diperlukan untuk melakukan pembenahan yaitu dengan memberikan pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhap pelaku UMKM. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM adalah kelemahan yang bersifat eksternal yang dihadapi UKM, diantaranya kurangnya kreatifitas kemampuandalam penyesuaian pada pengaruh lingkungan yang dinamis, kurang cekatan dalam melihat peluang pasar, kurangnya inovasi dan kreatif untukantisipasi bermacam tantangan guna resesi ekonomi. Sedangkan kelemahan internal yang dihadapi UKM adalah kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan, kurangnya akses pada informasi

teknologi, rendahnya pemasaran yang dilakukan, permodalan dan pasar (Priatin, dkk, 2017). Dalam hal ini latarbelakang permasalahannya kalau upaya yang dikerjakan Dinas Koperasi dan UMKM dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM tersebut belum memberikan hasil yang maksimal. Untuk mengetahui perkembangan UMKM Kabupaten Demak bisa dinyatakan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Omzet Jenis Produksi Textile dan Non Textile
Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak Periode 2014 – 2017

No	Tahun	Omzet / Tahun	%	Growth
				(%)
1	2014	83,500,000	25.50	-
2	2015	92,458,000	28.24	10.73
3	2016	81,500,000	24.89	-11.85
4	2017	70,000,000	21.38	-14.11
Jumlah		327,458,000	100	-5.08

Sumber :Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak, 2018

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak selama periode 2014 hingga 2017, tingkat omzet per tahun untuk jenis produksi textile dan non textile cenderung kurang stabil dengan penurunan sebesar 5,08%. Pada tahun 2014 hingga 2015 terjadi peningkatan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10,73%, akan tetapi pada tahun 2016 hingga 2017 justru mengalami penurunan per tahunnya. Dengan fenomena menurunnya omzet per tahun para UMKM textile dan non textile tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja para UMKM kurang maksimal. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak bahwa kurang maksimalnya kinerja UMKM tersebut salah satunya disebabkan karena terbatasnya pemasaran yang dilakukan.

Kinerja pemasaran merupakan usaha dalam mengukur suatu tingkatan kinerja yang diantaranya ada volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Kinerja pemasaran adalah tolak ukur prestasi yang didapatkan pada proses aktivitas pemasaran dengan menyeluruh pada suatu organisasi (Yudith, 2005 pada Hartanty dan Ratnawati, 2013). Unggulanya persaingan bagi perusahaan dapat bertahan dalam kelangsungan suatu perusahaan. Keunggulan bersaing bisa diraih melalui pengamatan pada lingkungannya, baik lingkungan eksternal ataupun lingkungan internal. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang meningkat, maka dibutuhkan kreatifitas UMKM dalam pemasaran serta inovasi produk.

Kreativitas pemrograman pemasaran dibutuhkan bermacam aktivitas serta teknik melalui adanya pendekatan keseluruhan dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja. Oleh sebab itulah diperlukan budaya inovasi kepada tiap manajer supaya bisa mengadopsi dengan mudahnya serta melaksanakan setiap strategi dengan penuh pemahaman sehingga mampu meningkatkan kinerja secara maksimal (Kiuk, 2002). Kreativitas pemrograman pemasaran memerlukan bermacam aktivitas serta teknik dengan pendekatan dalam keseluruhan, maka dengan demikian perusahaan hendaknya mempunyai sub sistem yang bisa menyatakan bermacam pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik untuk tercapainya strategi supaya bisa memaksimalkan kinerja (Fiils, et.al, 2000).

Keinovasian produk merupakan perubahan ataupun penghilangan sebuah atribut produk serta tampilannya terhadap produk yang sudah ditentukan maka terlihat benar-benar baru untuk meraih kemenangan persaingan (Tomi, dkk,

2014).Semakin tinggi kemampuan pengusaha dalam melakukan inovasi produk, maka akan membuat pengusaha tersebut mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru pada produk yang ditawarkan maka dari itu dapat memiliki dampak terhadap kinerja usaha yang tinggi.Roger (2000) menjelaskan bahwa inovasi diperlukan bagi perusahaan untuk lebih mengenali terhadap sifat yang unik dari suatu produk yang diproduksinya. Semakin produk tersebut mampu memiliki kelebihan karena keunikannya pada setiap produk yang diprouksi perusahaan, tentu akan mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran bagi perusahaan.

Penelitian tentang kinerja pemasaran telah dilakukan banyak peneliti, seperti pada penelitian Sulistyani (2013) menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif pada operasional pemasaran. Hasil temuan yang dilakukan oleh Suroso (2010) menyatakan kalau pasar orientasinya berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran, sedangkan kreativitas pemasaran juga berpengaruh terhadap inovasi, akan tetapi kreativitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dikerjakan oleh Setiorini (2012) serta Kusuma dan Devi (2013) menyatakankalau keinovasian produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga pada penelitian yang dikerjakan oleh Tomi, dkk (2014) juga menunjukkan hasil yang sama kalau inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis. Berbeda dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh Zafer dan Pinar (2012) kalau inovasi produk justru tidak memiliki pengaruh pada kinerja bisnis.

Atas dasar perolehan penelitian terkait di atas menyatakan kalau terjadinya kontradiksi diantara peneliti satu dengan lainnya sehingga menarik guna

dilakukan penelitian. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KREATIFITAS PEMASARAN, KEINOVASIAN PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING**(Studi pada Ritel Fashion di Demak).

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan terkait di atas, sehingga permasalahan pada penelitian ini yaitu masih rendahnya kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan permasalahan itu sehingga didapatkan rumusan yakni bagaimana upaya yang dipergunakan para pemilik/pengusaha ritel fashion di Demak agar kinerja pemasaran dapat meningkat. Berdasarkan permasalahan itu, sehingga pertanyaan dalam penelitian berikut yaitu seperti dibawah ini:

1. Bagaimana pengaruh kreatifitas pemasaran pada keunggulan bersaing pada Ritel Fashion di Demak?
2. Bagaimana pengaruh keinovasian produk pada keunggulan bersaing terhadap Ritel Fashion di Demak?
3. Bagaimana pengaruh kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Ritel Fashion di Demak?
4. Bagaimana pengaruh keinovasian produk pada kinerja pemasaran terhadap Ritel Fashion di Demak?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran terhadap Ritel Fashion di Demak?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah tersebut, maka tujuan atas penelitian berikut yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kreatifitas pemasaran pada keunggulan bersaing pada Ritel Fashion di Demak
2. Mengetahui serta menganalisis secara empiris pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan bersaing pada Ritel Fashion di Demak
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Ritel Fashion di Demak
4. Mengetahui serta menganalisis secara empiris pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran pada Ritel Fashion di Demak
5. Mengetahui serta menganalisis secara empiris pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran terhadap Ritel Fashion di Demak

1.4. Manfaat dan Kontribusi Penelitian

Adapun penelitian itu diinginkan bisa memberi manfaatnya untuk seluruh pihak, yang diantaranya seperti di bawah ini :

1. Bagi UMKM

Penelitian ini diinginkan bisa dipergunakan oleh pemilik/pengusaha UMKM untuk bahan pertimbangan serta masukan pada penerapan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan kinerjanya, terkait kreatifitas pemasaran, keinovasian produk dan keunggulan bersaing.

2. Bagi penulis

Penelitian itu diinginkan bisa memperbanyak pengetahuan serta melatih kemampuan penulis untuk menganalisis persoalan atas dasar teori yang telah didapatkan padaperkuliahan pada kenyataan yang ada.

a. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diinginkan bisa memperbanyak pengetahuan guna memahami disiplin ilmu pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebagai bahan penunjang guna penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Evaluasi terhadap kinerja pemasaran menjadi suatu bagian pusat atas penilaian kinerja perusahaan pada kesemuanya. Kinerja pemasaran adalah konsep guna melakukan pengukuran prestasi pasar sebuah produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan dalam mengetahui prestasi pasar atas produknya, sebagai gambaran atas berhasilnya perusahaan di dunia persaingan bisnis. Ferdinand (2009) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan adalah faktor yang umumnya dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak pada suatu strategi perusahaan.

Kinerja perusahaan yaitu kemampuan organisasi dalam meraih tujuannya dengan memakai sumber daya dengan efisien dan efektif mungkin (Daft, 2000 dalam Sulistiyani, 2013). Perusahaan yang orientasi pasarnya memberi dampak positif terhadap operasional perusahaan besar serta perusahaan kecil (Pelham dan Wilson, 1996 dalam Sulistiyani, 2013).

Yudith (2005) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai alat ukur prestasi yang didapatkan atas proses aktivitas pemasaran dengan menyeluruh suatu organisasi. Kinerja pemasaran adalah faktor yang sering dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak atas strategi