

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari ketepatan pengrajin dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha pasar serta adanya inovasi produk yang berkelanjutan (Aditya, 2004).

Kondisi ini menuntut keahlian UMKM dalam mengenali selera pelanggan sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukan memang sesuai dengan keinginan pelanggan (Jazuli, 2017)

Sedangkan menurut Lopian (2016) Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada pada perusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam upaya mencapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan yang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Haryono (2017) menyatakan bahwa hasil analisis data dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara langsung. Heri (2012) menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk menurut Sukirman (2017) dapat diartikan sebagai suatu pemahaman yang memadai terhadap konsumen atau pelanggan, sehingga nilai

unggul dapat diberikan secara terus menerus. Sedangkan pendapat lain menurut Jazuli (2017) mengemukakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat dan pengelolaan manajemen memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel inovasi produk memberikan pengaruh langsung yang paling kecil terhadap keunggulan bersaing. Berarti bahwa pengelolaan manajemen menjadikan kekuatan dalam mengembangkan keunggulan bersaing, sehingga perlu dijaga kekuatan konsumen terhadap pengelolaan manajemen agar selalu menjadi pertimbangan setiap kali akan melakukan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2012) bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Terkait keunggulan bersaing dalam hubungannya dengan kinerja pemasaran, penelitian Febriatmoko

(2015), Nurtiah (2016), Haryono (2017) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Setyawati (2013) dan Sherlin (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam proses produksi maupun pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan, sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan menghasilkan peningkatan volume penjualan perusahaan (meningkatkan kinerja perusahaan). Terdapat banyak penelitian atas orientasi pasar dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran, hasil penelitian Syukron (2017) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Febriatmoko (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil

penelitian yang bertolak belakang dikemukakan oleh Setyawati (2013) dan Daud (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif.

Terdapat banyak penelitian atas orientasi pasar dalam kaitannya dengan keunggulan bersaing, hasil penelitian Setyawati (2013) dan Febriatmoko (2015) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, tetapi hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Syukron (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Perusahaan yang inovatif berhasil mendorong kinerja dengan mengeksploitasi dan mempengaruhi kemampuan dasar mereka utamanya dengan cara yang unik dan unggul. Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran Barney (1991) dalam Wahyono (2002). Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan. Terdapat banyak penelitian atas inovasi produk, inovasi produk dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran, hasil penelitian Syukron (2017) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Nurtiah (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mengemukakan bahwa

orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini dilakukan oleh Syukron (2017) yang bertujuan untuk mencari jawaban pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Alas Kaki di Desa Wedoro Sidoarjo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada beberapa hal. **Pertama**, perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak dalam sampel penelitian. Sampel penelitian ini adalah UMKM Industri Kerajinan Batik di Kota Semarang. Listed UMKM dilacak melalui informasi dari Bank Indonesia, Pemerintah Kota Semarang, dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, sementara penelitian sebelumnya mengambil sampel penelitian pada UMKM Alas Kaki di Desa Wedoro Sidoarjo. **Kedua**, metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan adanya keterpengaruhan melalui variabel intervening dengan uji sobel, sementara penelitian sebelumnya menggunakan uji path analisis model.

Tabel 1.1
Daftar Perkembangan Penjualan Batik
di UKM Batik Semarang Tahun 2012-2017

Tahun	Total Penjualan (meter)	Keterangan
2012	323.456,65	
2013	429.654,22	Penjualan Naik 106.197,57
2014	245.192,87	Penjualan Turun 184.461,35
2015	324.112,76	Penjualan Naik 78.919,89
2016	275.234,68	Penjualan Turun 48.878,08
2017	387.345,50	Penjualan Naik 112.110,82

Sumber : Disperindag Semarang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tampak bahwa total penjualan batik di kota Semarang mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2013 jumlah penjualan batik mencapai 429.654,22 m dan di tahun 2014 penjualan batik menurun menjadi 245.192,87 m. Namun pada tahun 2015 penjualan batik meningkat kembali menjadi 324.112,76 m. Kondisi seperti ini dikatakan tidak stabil, dan kondisi tidak stabil ini disebabkan adanya kenaikan harga bbm dan tarif dasar listrik. Meskipun demikian, keberadaan industri batik di kota Semarang tetap harus dipertahankan karena batik merupakan ciri khas produk Indonesia dan harus tetap

diberikan dorongan sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat diantara para pesaing.

Berlatar belakang dari fenomena dan pembahasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Industri Kerajinan Batik di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap diatas, penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana menciptakan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing?
2. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
4. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
6. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing?
7. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi kalangan akademisi ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan orientasi

pasar dan inovasi produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai fenomena industri kecil dan menengah di Indonesia pada umumnya di kota Semarang khususnya industri batik..
3. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
4. Bagi penyusun, penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman tambahan mengenai industri kecil dan menengah dalam meningkatkan kinerja pemasaran.