

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi Indonesia akan menghadapi persaingan pasar bebas yang ada di masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan yang cukup penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, dikarenakan dalam pertumbuhan ekonomi dan penambahan tenaga kerja juga memiliki peran dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Usaha Mikro biasanya disebut sebagai usaha rumah tangga. Dengan adanya UMKM pemerintah terbantu dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat mendukung menambah pendapatan rumah tangga.

Pada kalangan UMKM Lumpia, rendahnya dari kemampuan wirausaha dan dalam meningkatkan pemahaman tentang teknologi yang saat ini sedang ditingkatkan oleh pemerintah. Secara umum dalam pengembangan UMKM Lumpia tidak memberikan banyak hasil yang cukup maksimal terhadap peningkatan kinerja. Itu bukan dikarenakan dari ukurannya yang kecil tetapi karena tingkat dari produktivitasnya yang masih cukup rendah.

Lumpia merupakan oleh-oleh khas dari Semarang, Lumpia merupakan salah satu makanan Indonesia yang terpengaruh dari budaya Tionghoa. Salah satu lumpia yang terkenal adalah Lumpia Semarang, Lumpia memiliki 2 jenis yaitu Lumpia basah dan kering. Lumpia di Semarang yang terkenal adalah Lumpia Gang Lombok yang berada di daerah Pecinan yang merupakan tempat asli dimana

lumpia itu diciptakan. Lumpia pada umumnya berisi rebung yang direbus dan digulung yang isi dalam campuran Lumpia sendiri itu udang, telur dan ayam.

Kinerja adalah hasil dari kerja yang secara kualitas dan kuantitas yang ingin dicapai oleh individu saat melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang sudah diberikan kepadanya. Inovasi produk yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Halim *etal* (2012), menyatakan bahwa menggunakan empat indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), penyampaian nilai pelanggan (customer value delivery), efektivitas program pemasaran (efektiveness marketing programe), dan kesuksesan produk baru (new product success). Kinerja pemasaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar, 2016).

Keunggulan bersaing adalah strategi benefit perusahaan yang melakukan kerjasama dengan kompetensi yang lebih efektif dalam market place. sehingga perusahaan mampu untuk mendominasi pasar lama maupun pasar baru. sesuatu yang penting dalam kesuksesan strategi adalah mengidentifikasi aset perusahaan yang sesungguhnya yang bersifat tangible dan intangible yang membuat produk yang dihasilkan dapat memiliki kualitas yang baik. keunggulan bersaing merupakan nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Tercipta baiknya keunggulan bersaing disebabkan dari baiknya pengaruh inovasi produk. Yang inovasi produk tersebut menciptakan produk baru ke pasar dengan baik sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Kotler dan Armstrong (2008)

mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal. Aditya (2004) mengatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam persaingan. yang pada dasarnya keunggulan bersaing diciptakan untuk mampu mencapai keunggulan yang melalui strategi agar dapat unggul dari kompetitor.

Orientasi pasar adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memahami dan mempelajari pelanggan, kekuatan lingkungan dan pesaing untuk bisa mendapatkan pemahaman tentang kekuatan pasar secara berkesinambungan dan saat dalam pengambilan tindakan pada pasar yang cerah (Day 1994 dalam Sulistiyani 2013). Orientasi pasar yang dibuat oleh perusahaan sebagai budaya organisasi pasti akan fokus pada kebutuhan pasar, permintaan dan juga permintaan yang sedang diinginkan pasar yang mayoritas menjadi strategi bagi perusahaan dan kinerja pemasaran. Bertujuan untuk dapat menjadikan orientasi pasar sebagai suatu budaya, sumber daya manusia menjadi salah satu tujuan yang utama dikelola perusahaan dengan baik, agar organisasi dapat memperoleh kinerja yang kompetitif. Slater dan Naver (1994) dalam Prakoso dan Bagas (2009) menyimpulkan bahwa faktor yang dapat menentukan kinerja yaitu dengan berorientasi pasar perusahaan tidak memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan beroperasi. Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen

(Soehadi 1999 dalam Octavia 2013).

Dapat dikatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan agar dapat maju dan berkembang serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang yang sama. Inovasi produk yang baik akan memberikan nilai positif pada konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa inovasi produk yang baik dapat memberi pengaruh besar pada keunggulan produk bersaing di pasar. Inovasi produk dan keunggulan produk dapat membuat konsumen merasa puas. dan dari kepuasan tersebut akan timbul kepercayaan konsumen terhadap produk dan akan melakukan pembelian secara berulang kali sehingga akan menjadi loyal terhadap produk maupun perusahaan. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Yang tujuan utama dalam inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan (Wahyono 2002). Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada atau belum ada. dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, maka diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern, sehingga akan dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut menurut (Dewanto 2014:56). Pada awalnya munculnya inovasi produk bagi perusahaan adalah sebagai cara untuk dapat memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu upaya yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing menurut (Prakosa 2005)

**Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Lumpia Di Semarang
Tahun 2014-2018**

Tahun	Pendapatan Lumpia Rp (Milliar)	Pertumbuhan (%)
2014	6.101.108	-
2015	5.846.152	(0,04)
2016	5.695.688	(0,02)
2017	6.870.900	0,2
2018	6.025.136	(7,7)

Sumber: Dinas perindustrian dan perdagangan kota semarang

Menurunnya Kinerja Pemasaran berdasarkan dari hasil wawancara disebabkan dari beberapa hal, diantaranya bahwa pemilik usaha kurang efektif dalam survey pasar yang membuat kecenderungan kurang mendapatkan informasi dalam mengetahui kondisi pasar saat ini. Keterbatasan dari pengetahuan yang dimiliki karyawan khususnya bagian pemasaran juga sering menjadi kendala. Fenomena lain juga ditunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia kurang mendapatkan perhatian. Kurangnya dari pemilik usaha dalam memperhatikan sumber daya manusia mendapatkan perhatian yang cukup utama. Hal tersebut dapat membuat pengetahuan dan dapat juga meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang belum konsisten dimana terdapat perbedaan pendapat terhadap hasil dari pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Manek

(2013) dalam penelitian pada perusahaan manufaktur yang merupakan wirausaha kecil dan menengah di Semarang, khususnya yang merupakan nasabah Bank Mandiri Business Banking Semarang-Cabang Gajahmada. Sektor perusahaan manufaktur menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Sarjita (2017) dalam penelitian pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di kabupaten Bantul menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Wulandari (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian Setyawati (2013) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, di mana penerapan strategi perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Morgan et al (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Zaied (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dahulu yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa ada terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan ada yang berpendapat orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini akan menguji kembali apakah dengan melihat penelitian terdahulu yang hasilnya masih belum konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tertarik untuk dilakukan penelitian berjudul " PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK

TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN “ (Studi Pada UMKM Lumpia di Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dimaksudkan untuk dapat mengungkapkan dari pokok-pokok pikiran secara jelas dan sistematis mengenai dari masalah tersebut Menurut (Soerachmad 2009) Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya pihak perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang sedangkan pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing padaUMKM Lumpia di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Lumpia di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka muncul tujuan penelitian yang akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Lumpia di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Lumpia di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lumpia di Semarang..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan khususnya UMKM Lumpia di Semarang

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh perusahaan dalam menganalisis dari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan terhadap kinerja pemasaran.

2. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Akademik

Diharapkan sebagai tambahan informasi khususnya pada pengembangan teori manajemen pemasaran.