

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap jenis usaha perlu menetapkan beberapa strategi yang dapat dijadikannya sebagai pertahanan dalam persaingan di dunia pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial dan manajerial yang mampu membuat individu maupun kelompok untuk mendapatkan barang yang menjadi kebutuhannya dengan melakukan penawaran dan pertukaran hasil produksinya dengan pihak lain (Kotler, 2008). Agar Market share mereka dapat terjaga beberapa perusahaan perlu menetapkan strategi yang direncanakan serta diarahkan agar mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi yang dipilih oleh perusahaan. Setiap perusahaan yang terlibat dalam dunia pasar perlu mengetahui sejauh mana prestasi usaha mereka sebagai tolok ukur keberhasilan usaha mereka di persaingan pasar. Pada umumnya dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran antara lain : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk baru.

Usaha kecil menengah adalah suatu bisnis yang sederhana dan merakyat akan tetapi UKM mempunyai kelemahan karena dipandang kurang mempunyai keahlian yang tradisional. Memburuknya perekonomian nasional mengakibatkan perekonomian makro terpuruk dan banyak usaha bangkrut. Namun berbeda dengan kondisi UKM tetap bertahan dan mampu berperan untuk melaksanakan

fungsinya baik dalam memproduksi barang dan jasa di tengah kondisi usaha besar tidak mampu mempertahankan eksistensinya.

Peran UKM di Provinsi Jawa Tengah adalah sangat strategis. Menurut data BPS (2013) di Jawa Tengah sektor industri perdagangan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan mampu mendukung pertumbuhan produk domestik bruto. Dengan demikian keberadaan UKM di Jawa Tengah masih cukup besar dan profesional untuk dikembangkan karena dalam kegiatannya mampu menyerap tenaga kerja sampai 26,6%. Pertumbuhan UKM berperan besar dalam perekonomian karena mampu menjadi penyedia lapangan kerja dan mampu mengurangi kesenjangan dan kemiskinan di masyarakat.

Persaingan yang semakin pesat dalam industri salah satunya industri kecil manufaktur tentunya menghadapi banyak tantangan dengan beberapa produk pesaing. Namun dalam menghadapi tantangan tersebut mempunyai kendala yaitu kendala intern dan kendala ekstern. Beberapa kendala intern adalah rendahnya kualitas SDM, lemahnya peningkatan akses dan pengembangan pasar, lemahnya permodalan, lemahnya struktur organisasi dan manajemen serta jaringan kerja sama yang masih minim dibandingkan pelaku ekonomi lainnya. Sedangkan kendala ekstern dapat berupa akses sarana dan prasarana ekonomi yang belum mampu mendukung, iklim usaha yang belum kondusif dan terjadi persaingan yang tidak sehat. Oleh karena itu setiap pelaku industri mempunyai pemahaman mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, specialized marketing capabilities serta kinerja pemasaran bagi pelaku industri kecil untuk

meminimalisir kendala-kendala tersebut, sehingga dapat terus berkembang dan memiliki daya saing.

Kapabilitas pemasaran merupakan sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuh dimensi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Lovelock dan Laurent, 2012). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu usaha. Pencapaian kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran didukung dengan kemampuan orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan yang tangguh.

Perusahaan perlu menciptakan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing industri perlu dilakukan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan aktivitas yang mengimplementasikan konsep pemasaran (Tjiptono et.al, 2008). Orientasi pasar berpotensi diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu orientasi pasar diharapkan mampu memberikan manfaat dari sisi psikologis dan sosial dari pekerja yang berupa rasa bangga dan rasa memiliki yang besar serta menumbuhkan komitmen yang besar juga. Orientasi pasar merupakan proses serta aktivitas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan secara berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Industri yang mengutamakan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan memfokuskan tujuan mereka pada kebutuhan eksternal, keinginan serta permintaan pasar dalam mengutamakan keberhasilannya (Uncles, 2011). Usaha yang dilakukan dalam sebuah industri akan berhasil apabila industri tersebut tepat dan cermat dalam memilih sasaran pasar serta mampu mempersiapkan program

yang dirancang khusus pasar tersebut sesuai dengan sumber daya dan segala keahlian yang ada dalam industri tersebut. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Nur et.al, 2014).

Adapun permasalahan yang ada di daerah penelitian ini adalah adanya pendatang baru yang dengan mudahnya masuk dan mengakibatkan banyak perubahan yang berlangsung cepat. Selain itu industri kecil dirasa kurang jeli dalam menghadapi permasalahan sehingga diperlukan kreativitas manajemen untuk menciptakan beberapa program pemasaran agar dapat bertahan di persaingan dunia bisnis. Berikut adalah data omset UMKM pada 8 Kecamatan yang ada di Kabupaten Kendal :

Tabel 1.1
Omset UMKM di Kabupaten Kendal
(dalam Rp)

UMKM Kecamatan	Omset (Rp)
UMKM Kendal	32,940,476.19
UMKM Pegandon	34,470,238.10
UMKM Kaliwungu	169,136,904.76
UMKM Brangsong	129,026,190.48
UMKM Cepiring	58,344,761.90
UMKM Boja	34,866,666.67
UMKM Kangkung	37,636,011.90
UMKM Ringinarum	41,128,869.05

Sumber: Omset UMKM Kabupaten Kendal, 2018

Berdasarkan hasil diatas terdapat diketahui dimana terdapat perbedaan omset pada tiap kecamatan. Tentunya hal ini memerlukan strategi dan kreativitas dalam pengembangan gagasan yang unik tentu memerlukan kapabilitas dalam pemasaran, agar kinerja pemasaran dapat dihasilkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba membahas beberapa temuan dan implikasi

penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi, di mana variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan *specialized marketing capabilities* menjadi faktor pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

Model penelitian ini merupakan kombinasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Murwatiningsih (2018) dengan didukung beberapa ketidakkonsistenan hasil. Hasil penelitian Hidayat dan Murwatiningsih(2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Siswoyo (2016) didapati orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran. Pada variabel orientasi kewirausahaan didapati hasil berpengaruh positif signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh Irfanunnisa dan Ratnawati (2013).

Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian maka penelitian ini ingin melakukan pengujian kembali peningkatankinerja pemasaran yang dibangun dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan *specialized marketing capabilities*. Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik, **“Peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dengan *Specialized marketing capabilities* sebagai mediasi.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan dimana omset industri kecil manufaktur masih relatif fluktuatif dalam tahun terakhir. Selain itu terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya. Bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran hasil penelitian Hidayat dan Murwatiningsih (2018), sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Siswoyo (2016) didapati orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap *specialized marketing capabilities*?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *specialized marketing capabilities*?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh *Specialized marketing capabilities* terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap *specialized marketing capabilities*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *specialized marketing capabilities*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *specialized marketing capabilities* terhadap kinerja pemasaran.
6. Peran *specialized marketing capabilities* dalam memediasi orientasi pasar dan kinerja pemasaran
7. Peran *specialized marketing capabilities* dalam memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bagi industri dapat mempelajari apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga pelaku industri dapat meningkatkan orientasi

pasar, orientasi kewirausahaan dan *specialized marketing capabilities* agar usaha mereka mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompleks.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan dalam daftar pustaka serta memberikan informasi khususnya mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan *specialized marketing capabilities* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.