

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan adalah faktor penting dan perlu diperhatikan dalam kelangsungan sebuah perusahaan, karena berkembangnya teknologi, jumlah pelaku bisnis yang semakin banyak dan berkembang, serta banyak pelaku bisnis melakukan persaingan dengan caranya sendiri. Persaingan jenis bisnis yang sama tak bisa dihindari, namun sebenarnya persaingan tersebut dapat mendorong pelaku bisnis menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi pemasaran untuk menciptakan sebuah nilai tambah dalam produk dan jasa yang dijual. Strategi pemasaran akan efektif apabila dilakukan dalam berbagai sisi dan sesuai dengan lingkungan persaingan, hal tersebut akan berdampak pada ketertarikan pelanggan dengan produk dan jasa serta dapat memulihkan kondisi bisnis perusahaan.

Kinerja Pemasaran merupakan hasil dari proses manajemen yang dapat memberikan keuntungan secara maksimal dengan membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan dan dapat menciptakan suatu *competitive advantage*. Kinerja (*performa*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihnya. (JGlucck, 2009). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Kegiatan yang harus tetap dilakukan oleh perusahaan

salah satunya yaitu menjaga kualitas produk atau jasa dalam persaingan di lingkungan perusahaan, maka dari itu perlu dilakukan inovasi layanan supaya perusahaan dapat bertahan dan dapat dibedakan dengan perusahaan lain.

Menurut Porter (1998), keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Strategi bersaing generik yang diterapkan pada level unit usaha strategis atau produk (dan jasa) yang dihasilkan perusahaan terdiri dari tiga macam, yakni : strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Suwarsono, 2008). Upaya mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan inovasi untuk produk dan jasa (pelayanan) supaya pelanggan tidak merasa bosan. Inovasi tersebut dapat berupa gagasan – gagasan baru atau ide – ide baru misalnya perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanan.

Suatu perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain apabila dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut juga dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan yang lain. Selain itu, perusahaan harus mau menerima saran dan kritik dari pelanggan untuk membangun perusahaan supaya lebih berkembang. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut (Kotler, 2018:133). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono dkk., 2008)

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 usaha mikro dirasa kurang jeli dalam menghadapi permasalahan sehingga diperlukan kreativitas manajemen untuk menciptakan beberapa program pemasaran agar dapat bertahan di persaingan dunia bisnis. Model penelitian ini merupakan kombinasi penelitian sebelumnya dengan didukung beberapa ketidakonsistenan hasil. Sarstedt (2016) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, demikian juga Anshar Daud (2016) menyatakan inovasi layanan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut bertentangan dengan hasil pengujian penelitian yang lainnya oleh Adijati Utaminingsih (2016) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada variabel keunggulan bersaing berdasarkan penelitian dari Basuki (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hasil dapat diterima hal tersebut sejalan dengan penelitian Cynthia (2014) dan Siti Hajar (2016) sedangkan dalam penelitian Intan Sherlin (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak terdapat pengaruh signifikan. Pada variabel orientasi pelanggan didapati hasil berpengaruh positif signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurida (2016). Berdasarkan adanya *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda dari sebelumnya maka perlu diteliti kembali tujuannya untuk mendapatkan hasil baru yang dapat menguatkan hubungan antara variabel tertentu dan dalam penelitian ini adalah hubungan inovasi layanan, orientasi pelanggan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Di Kabupaten Demak, UMKM merupakan salah satu sektor unggulan yang diprioritaskan dalam pengembangannya, disamping 3 sektor lainnya yaitu pertanian, pariwisata, dan kelautan perikanan. Sektor UMKM memajukan lebih tahan terhadap krisis, mampu menggerakkan roda keuangan daerah kontinyu dan mampu bergerak lapangan kerja. Selain itu pemerintah Kabupaten Demak sering mengadakan Demak Expo, dengan adanya kegiatan Demak Expo diharapkan dapat terjalin kemitraan antara usaha lokal sehingga dapat menghasilkan bisnis yang baik bagi pasar domestik, termasuk bagi para pelaku UMKM. Mereka dapat meningkatkan rasa percaya diri menghadapi persaingan yang ada, hingga termotivasi meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh pemerintah kab. Demak dalam rangka program pemberdayaan dan peningkatan UMKM di Kab. Demak diantaranya : terdapat bantuan modal (hibah), bantuan peralatan dan bantuan perkuatan permodalan untuk koperasi & UMKM dari pemda, kementrian, maupun dari Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) Kementrian Koperasi dan UMKM RI, kredit UMKM lewat kredit Mikro BPR (bunga 0,625% per bulan), Perkuatan Kelembagaan (Pembentukan Koperasi) dengan adanya pemberian beberapa fasilitas diantaranya : Meningkatkan kemitraan antara UMKM dengan BUMN maupun perusahaan swasta, pelatihan manajemen dan akuntansi, pemagangan, fasilitas Sertifikat Hak Atas Tanah (SHAT) bekerjasama dengan BPN, pemberian konsultasi pendirian koperasi dan pengembangan usaha, fasilitas Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dan halal bagi UMKM pengolah makanan dan minuman,

promosi lewat pameran (Demak Expo, Pasar Rakyat, INACRAFT) dan tentunya mamfasilitasi pemasaran Online berbasis Android dengan Demak.

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM di Kab. Demak Tahun 2017-2019

No	Sektor	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan	12.376	12.228	12.300
2	Pertambangan dan penggalian	0	0	0
3	Industri pengolahan	1.458	1.411	1.455
4	Listrik, gas dan air bersih	426	387	393
5	Bangunan	439	397	543
6	Perdagangan, hotel, dan restoran	14.151	13.051	14.134
7	Pengangkutan dan komunikasi	278	276	263
8	Keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan	1.081	1.092	596
9	Jasa-jasa swasta	1.137	1.135	505
	Jumlah	29.695	29.968	30.169
	Pertumbuhan	-	273	201

Sumber : Dinas Perdagangan koprasi dan UMKM Kab. Demak

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kab. Demak” pertanyaan penelitiannya adalah :

- 1 Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing?
- 2 Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing?
- 3 Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran?
- 4 Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran?
- 5 Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?
- 6 Bagaimana peran keunggulan bersaing dalam memediasi hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran?
- 7 Bagaimana peran keunggulan bersaing dalam memediasi hubungan inovasi layanan dengan kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran

5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
6. Mendeskripsikan dan menganalisis peran keunggulan bersaing dalam memediasi hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran
7. Mendeskripsikan dan menganalisis peran keunggulan bersaing dalam memediasi hubungan inovasi layanan dengan kinerja pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya peningkatan kinerja dan juga peningkatan keunggulan bersaing. Selain itu, untuk mengembangkan mata kuliah manajemen pemasaran khususnya meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pelaku bisnis terutama untuk UMKM di Kab. Demak dalam peningkatan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran untuk kemajuan UMKM.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk orang lain atau peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian penulis ini sebagai referensi dalam tugas penelitiannya.