

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara berkembang, pemerataan ekonomi di Indonesia merupakan fokus utama bagi pemerintah untuk mengatasi adanya kesenjangan ekonomi yang terjadi dengan mendukung adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang menyatakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Untuk menggenjot hal tersebut, pemerintah pengupayakan dan mendukung untuk pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dikalangan masyarakat melalui bantuan modal, pelatihan bahkan pemasaran produk. Salah satu wilayah yang merasakan dampak dari pengembangan UMKM di Indonesia adalah Kabupaten Pati.

Kabupaten Pati merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang dikenal sebagai sentra olahan Bandeng Presto terbesar dan paling dikenal. Banyaknya sumber daya bahan baku yang tersedia (ikan bandeng) menjadikan

masyarakat sekitar berlomba-lomba untuk menghasilkan berbagai olahan bandeng yang bernilai jual.

Produksi bandeng di Kabupaten Pati secara umum berada pada kisaran 700-1.250 kg/ha. Berdasarkan data tahunan Dinas Perikanan Kabupaten Pati diketahui bahwa produksi dan nilai produksi olahan ikan bandeng (tahun 2009 sampai dengan bulan September Tahun 2012) di Kabupaten Pati memperlihatkan adanya kenaikan produksi tiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan peningkatan kebutuhan akan produk bandeng segar maupun olahan dari tahun ke tahun, sehingga menjadikan budidaya ikan bandeng di Kabupaten Pati, Jawa Tengah menjadi salah satu prospek usaha yang menjanjikan jika dilakukan secara baik serta kontinuitas produknya terjaga (Andriyanto, 2013).

Untuk lebih meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM sendiri terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, salah satunya yakni inovasi produk (sumber : <https://dinkopumkm.patikab.go.id>). Kurangnya inovasi terhadap produk akan memberikan dampak berupa menurunnya daya saing kinerja pemasaran dengan terjadinya ketidakstabilan penjualan produk (Mansur *et al*, 2017). Selain itu, Budiati dan Nuria (2016) menyatakan beberapa kendala yang dihadapi UKM untuk meningkatkan Kinerja Pemasarannya adalah keterbatasan jaringan pasar, supplier, permodalan dan kurangnya manajemen.

Berbagai inovasi olahan bandeng dilakukan bukan hanya sekedar alasan ekonomi, melainkan untuk mengatasi tingginya tingkat persaingan produk yang dihadapi. Banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Pati hingga saat ini mencapai

lebih dari 4.000 unit usaha yang 70%nya merupakan bidang makanan yang hampir 30% didominasi oleh olahan bandeng presto (sumber : <https://dinkopumkm.patikab.go.id>). Berikut merupakan omzet rata-rata penjualan UMKM Olahan Bandeng di Pati.

Tabel 1.1 Omzet Rata-Rata Penjualan UMKM Olahan Bandeng Di Pati Tahun 2017 -2018

No.	Tahun	Omzet Penjualan (Rp.)	Rata-Rata Omzet Penjualan Per Bulan (Rp.)
1	2015	1,128,108,000	94,009,000
2	2016	1,158,739,900	96,561,658
3	2017	1,140,808,000	95,067,333
4	2018	1,157,289,600	96,440,800

Sumber :dinkopumkm.patikab.go.id, 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa omzet penjualan selama kurun waktu 2015 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Dimana omzet penjualan tertinggi mencapai Rp. 1.158.739.900 di tahun 2016 dengan rata-rata omzet penjualan perbulannya sebesar Rp. 96.561.658. Akan tetapi ditahun 2017 terjadi penurunan omzet penjualan menjadi Rp. 1.140.808.000 dengan rata-rata omzet perbulannya sebesar Rp. 95.067.333. Meskipun pada 2018 mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar Rp. 1.157.289.600 dengan rata-rata omzet penjualan per bulan sebesar Rp. 96.440.800, masih dianggap terjadi peningkatan yang belum signifikan. Oleh karena itu, penting untuk diteliti mengapa omzet penjualan UMKM olahan bandeng di pati berfluktuasi.

Oleh karena itu, dibutuhkan antisipasi lebih lanjut untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Olahan Bandeng Presto di Kabupaten Pati dengan cara meningkatkan Pengetahuan Pemasaran dan meningkatkan Kapabilitas Pemasaran yang dimiliki.

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari ukuran prestasi dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi sebuah perusahaan yang dijadikan indikasi maju atau tidaknya suatu perusahaan, karena kinerja pemasaran gambaran dari *output* atas usaha dan strategi yang telah dilakukan (Handayani *et al*, 2018). Untuk memaksimalkan Kinerja Pemasaran dibutuhkan adanya Pengetahuan Pemasaran dan Kapabilitas Pemasaran yang memadai. Charir *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pengetahuan Pemasaran dan Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap meningkatnya Kinerja Pemasaran baik secara parsial maupun simultan.

Pengetahuan Pemasaran pada umumnya mengacu pada alat dan kemampuan yang digunakan untuk mengembangkan program pemasaran langsung (Poole & Campos, 2017). Adanya informasi pasar multinasional yang dikelola dengan baik melalui proses integrasi pengetahuan, dapat meningkatkan kemampuan adaptif perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi situasi pasar internasional seperti adanya kemampuan dinamika pasar (Zhang & Xu, 2018). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seiring meningkatnya Pengetahuan pemasaran maka Kapabilitas Pemasaran juga akan meningkat (Handayani *et al*, 2018; Masrokan *et al*, 2016; Charir *et al*, 2017).

Pengetahuan pemasaran, sikap dan keterampilan merupakan hal yang saling berkaitan dan dibutuhkan oleh pelaku bisnis untuk dilatih serta dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya agar sesuai dengan target pasar (Charir *et al*, 2017). Temuan tersebut didukung oleh pendapat Masrokan *et al* (2016) dan Lestari *et al* (2017) yang menyatakan bahwa Pengetahuan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Namun, pada temuan Mawu *et al* (2016) dan Handayani *et al* (2018) diketahui bahwa Pengetahuan Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Hatta (2015) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran di sebuah perusahaan dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan akan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Kemampuan Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang telah dicapai, sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak pada peningkatan Kinerja Pemasaran (Takahashi *et al*, 2016). Kapabilitas Pemasaran menunjukkan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran (Hatta, 2015; Liu *et al*, 2013; dan Mawu *et al*, 2016).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan studi literatur terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM OLAHAN BANDENG**

DI PATI BERBASIS PENGETAHUAN PEMASARAN DAN KAPABILITAS PEMASARAN”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Pemasaran terhadap Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati?
2. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati?
3. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Pemasaran terhadap Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Olahan Bandeng di Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan studi perbandingan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh Pengetahuan Pemasaran dan Kapabilitas Pemasaran sebagai intervening terhadap Kinerja Pemasaran, serta memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan lebih baik dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh antara Pengetahuan Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dalam suatu UMKM.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi dan bahan masukan dalam mengkaji konsep mengenai Pengetahuan Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran di suatu UMKM.
3. Bagi Perusahaan, sebagai kontribusi pemikiran yang dapat menjadi rekomendasi perusahaan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.