

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri umkm di tanah air saat ini sedang menghadapi situasi yang tidak menentu dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan antar sesama kompetitor semakin ketat terutama di era globalisasi saat ini yang arus perdagangan semakin bebas, kemajuan teknologi yang semakin canggih serta pola distribusi yang modern dan sangat luas sehingga persaingan tidak hanya akan datang dari dalam negeri tetapi juga berasal dari luarnegeri yang mau tidak mau harus dihadapi. Pesaingan ini membuatpelaku usaha dituntut untuk memahami yang terjadi di pasar, dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran meliputi keunggulan bersaing, inovasi pemasaran dan kemampuan pemasaran.

Menurut (Hendrayati & Gaffar, 2016) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran pada suatu perusahaan, setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan keberhasilan bisnisnya dalam persaingan pasar dan merupakan elemen penting dari kinerja secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran selama ini. Dalam hal ini perusahaan berusaha mengikuti pengembangan dan perkembangan di pasaran dan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Selain kinerja pemasaran, perusahaan dalam memajukan bisnis juga harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, dengan demikian perusahaan dalam memasarkan barang tidak serta berdasarkan kualitas barang semata, akan tetapi tergantung pada strategi kemampuan pemasaran dan inovasi pemasaran yang menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Keunggulan bersaing tidak hanya dipahami dengan cara melihat begitu saja, tetapi dilihat nilai dari keunggulan bersaing itu sendiri, yaitu dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mendesain produk, memproduksi, memasarkan produk, menyerahkan dan mendukung produknya. Keunggulan pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai dan manfaat yang diciptakan oleh para pelaku usaha bagi pembelinya, umumnya pelanggan itu lebih membeli produk yang dianggap memiliki nilai yang diharapkan maupun diinginkannya. Menurut (Ruzayda & Hapsari, 2014) keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi para pelaku usaha untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi sarana untuk mencapai tujuan akhir dengan meningkatkan kinerja usaha.

Dalam inovasi pemasaran para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang berinovasi dan produk yang menarik untuk dipasarkan dan berbeda dari produk lain, serta produk yang dijual banyak diminati oleh para konsumen. Inovasi pemasaran perlu melibatkan pengembangan inovasi produk, desain produk, program pemasaran, pencarian kebutuhan pelanggan, pelayanan

konsumen dan merk. Pemasar inovasi beroperasi menyesuaikan produk sesuai permintaan pelanggan. Inovasi pemasaran merupakan prasyarat ketika mencoba untuk meningkatkan kinerja pasar (Aksoy, 2017).

Kemampuan pemasaran adalah kemampuan untuk memasarkan suatu barang dengan baik dan tentunya akan mampu mempertahankan kelangsungan usaha baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran merupakan peran penting bagi para pelaku usaha, dalam pendekatan kemampuan pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha yaitu untuk mendekati terhadap konsumennya dan pemasaran yang berhasil itu akan meningkatkan produksi dan keuntungannya, hal ini para usaha akan memiliki kemampuan untuk berkembang. Menurut (Pratono & Mahmood, 2015) kemampuan pemasaran merupakan kemampuan yang mengacu untuk menangani strategi bauran pemasaran, yaitu penetapan harga, penjualan, komunikasi dan pengembangan produk. Kapabilitas pemasaran merupakan tindakan yang berulang-ulang untuk melaksanakan kebutuhan pemasaran terkait bisnis yang efektif (Woojung, Eun, & Chaiky, 2010).

UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan memengaruhi sektor-sektor yang lain bisa dikembangkan (Suci, 2017). Pengemangan sektor UMKM mempunyai peningkatan pertumbuhan tersendiri dan pertumbuhan UMKM menjadi salah satu keberhasilan pembangunan. Salah satu penyumbang ekonomi Indonesia adalah jepara dengan industri furniture yang sangat digemari oleh banyak kalangan dan tidak dipungkiri juga masih banyak

industri lainnya yang juga tidak bisa dianggap remeh, maka tak heran semakin banyak yang mendirikan usaha furniture kayu. Data yang diperoleh dari www.bps.go.id tercatat dari tahun 2014 hingga tahun 2016 jumlah umkm furniture dijepara mengalami pertumbuhan yang lumayan pesat, pertumbuhan tersebut ditulis sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Industri Furniture Kayu di KabupatenJepara

Tahun	Unit Usaha
2014	5.471
2015	5.870
2016	5.993

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa UMKM furniture selama tiga tahun sellau mengalami peningkatan meskipun perkembangannya relatif kecil. Akan tetapi dengan banyaknya unit usaha tersebut maka tentunya persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan berdampak pada kinerja pemasaran. Menurut data dari www.kemenperin.go.id diperoleh angka penjualan UMKM Furniture sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Nilai Impor dan Export Furniture 2015-2017

Tahun	Impor	Ekspor
2015	28.43	150.806
2016	34.05	142.086
2017	38.56	139.637

Dari data tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat impor tiap tahunnya mengalami peningkatan yang menandakan bahwa pengguna furniture di dalam negeri masih tergolong tinggi akan tetapi penjualan ekspor sedang menurun

yang menunjukkan bahwa kinerja ekspor belum optimal. Hal tersebut bisa disebabkan karena beberapa faktor salah satunya adalah perubahan lingkungan bisnis yang cepat sehingga strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik dan terkadang produk yang dibuat tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen selain itu kurangnya inovasi yang dilakukan membuat konsumen jenuh. Oleh karena itu pentingnya meningkatkan kemampuan pemasaran dan inovasi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan menelaah “bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran” sehingga pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM Furniture di jepara ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM Furniture di jepara ?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?
4. Bagaimana pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan diatas, maka tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM Furniture di jepara ?
2. Menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM Furniture di jepara ?
3. Menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?
4. Menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?
5. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Furniture di jepara ?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi yang positif untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Aspek praktis

- Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada usaha untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti, dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi manajer pemasaran dalam meningkatkan pemasaran.

- Penulis dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya dilapangan.