

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

UMKM mempunyai peran strategis dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

“Krisis ekonomi yang terjadi sejak beberapa waktu lalu, terdapat banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya”.

“UMKM merupakan usaha yang bersifat sederhana dan tradisional, baik dalam hal organisasi, manajemen, metode, pola produksi, teknologi, tenaga kerja, produk, dan lokasi usaha. Produk yang dihasilkan pun sederhana yang merupakan produk khas kerajinan tangan seperti patung, ukiran, perhiasan, mebel, dll. UMKM juga membuat barang-barang untuk keperluan konsumsi, seperti: makanan dan minuman, pakaian jadi, peralatan rumah tangga. Produk yang dihasilkan memiliki wilayah pemasaran tersendiri untuk melayani kelompok pembeli tertentu, masyarakat umum bahkan sudah ada yang mampu memasuki pasar global”.

“UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. UMKM telah menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran”.

“Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya”.

Kinerja pemasaran yang baik tidak akan lepas dari strategi pemasaran yang baik pula. Strategi pemasaran yang tepat dengan didukung oleh tenaga pemasar yang kompeten akan berpeluang besar mendapatkan hasil yang maksimal bagi pemasar perusahaan, ketika strategi yang digunakan dapat menembus pasaran dan tenaga pemasar dapat menyampaikan produk dengan baik tentang produk kepada calon pembeli maka target sesuai dengan rencana sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2000:125) “kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan”. “Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan

seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor”.

“Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran. Perusahaan yang dalam upaya untuk mencapai keunggulan bersaing perlu memahami sumber daya internal yang ditransformasikan dalam kapabilitas perusahaan”. “Kapabilitas merupakan kumpulan skill dan pengetahuan yang didapati dalam proses organisasi, yang merupakan sumberdaya penting untuk keunggulan bersaing dan kinerja yang superior”. “Day (1994) mengibaratkan kapabilitas sebagai lem yang menyatukan sumberdaya berbeda secara bersama untuk mencapai keunggulan”. “Momeni (2011) menyebutkan tentang core competencies perusahaan yang meliputi marketing competencies, technological competencies dan integrative competencies”. “Adapun Agan (2011) menyebutkan adanya “tiga kapabilitas berbagai fungsi dalam penelitiannya yaitu kapabilitas information technology, operations dan marketing”.

Selain kapabilitas pemasaran, kinerja juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk menurut Dewanto (2014:56)” merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut”. “Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan uptodate, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut”.

“Di era globalisasi saat ini persaingan semakin ketat dimana perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras supaya bisa tetap eksis dan mempertahankan usahannya”. Pemasaran menjadi faktor penentu utama dalam sebuah perusahaan, penerapan teknik yang efektif dan tetap sasaran akan sangat diperlukan supaya calon konsumen tertarik akan sebuah produk. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki kinerja pemasaran mereka, dengan tujuan agar perusahaan tersebut mampu bertahan di era globalisasi yang penuh dengan persaingan.

“Beberapa penelitian sebelumnya yaitu salah satu peneliti (Hatta, 2015)”  
“Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan”. “Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran”. “Ini berarti bahwa bila sebuah perusahaan memiliki manajer pemasaran yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi maka kondisi ini akan memberikan dukungan pada peningkatan kapabilitas pemasaran yang memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif” (Suryanita, 2006).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) yang menyatakan, “bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah tidak signifikan. Hal ini disebabkan orientasi kewirausahaan kurang fokus pada hubungan antara budaya organisasional dan orientasi bisnis, dan lebih fokus pada hubungan antara struktur perusahaan”. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Hatta (2015) yang menyatakan “bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran”.

UMKM Kuningan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kerajinan kuningan yang tersebar di Kecamatan Juwana. Berbagai produk keperluan rumah tangga dapat ditemukan mulai dari lampu gantung, tempat lilin, kunci pintu, vas bunga, handle pintu dan masih banyak lainnya. Terdapat beberapa produk yang diproduksi berdasarkan pesanan konsumen. Berikut data penjualan selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan UMKM Industri Kuningan (dalam ribuan) kecamatan Juwana**

<b>Tahun</b>	<b>Mahkota Logam</b>	<b>Senita Logam</b>	<b>Sinar Raya</b>	<b>Adi Karya</b>	<b>Hasana</b>
2015	17.325.600	19.951.450	20.225.991	26.115.600	22.250.115
2016	19.513.350	20.832.220	19.744.400	22.790.525	19.635.500
2017	17.415.600	18.751.237	15.200.115	19.157.623	18.635.325
2018	15.575.600	18.725.361	12.350.760	14.660.375	15.450.700

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran UMKM Kuningan di Kecamatan Juwana kurang optimal, hal tersebut ditunjukkan pada 4 tahun terakhir kegiatan penjualan setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun penurunan.

Sesuai latar belakang yang telah di uraikan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERDASARKAN INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN KAPABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KUNINGAN DI SENTRA JUWANA)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

“Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada studi ini adalah” “Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran berdasarkan pada inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran sebagai variabel intervening “ kemudian pertanyaan penelitian (*research question*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. “Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran?”
2. “Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran?”
3. “Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?”
4. “Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?”
5. “Bagaimana kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?”

## 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini merupakan hasil dari rumusan masalah penelitian. Adapun tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran
2. Mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran

3. Mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
4. Mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5. Mengetahui orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

#### **1.4 Manfaat**

Penelitian diharapkan mendapatkan manfaat baik untuk pihak teoritis maupun sebagai manfaat praktis, berikut manfaat dari penelitian ini :

##### 1. Teoritis

Sebagai bahan akademisi untuk menambah wawasan keilmuan dan pembelajaran mata kuliah manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Praktis

Bagi perusahaan dapat menjadi sumber referensi pengambilan keputusan di Industri Kerajinan Kuningan di Juwana dalam peningkatan kinerja pemasaran.