

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

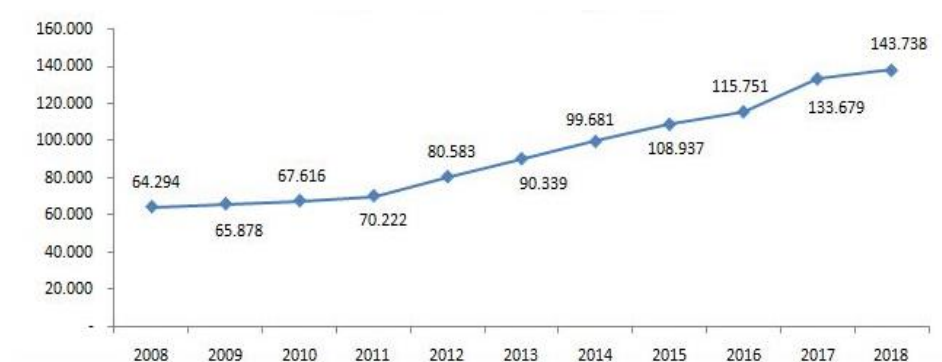
Dinamika persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha harus memiliki *marketing performance* yang baik agar mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dengan meningkatkan *marketing performance* (Kairisto-Mertanen. *et al*, 2013). *Marketing performance* yang baik akan mempermudah kesuksesan berbisnis, dalam hal ini *marketing performance* dipandang sebagai ujung tombak keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan kedepannya (Wang. *et al*. 2016).

Strategi peningkatan *marketing performance* sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis baik yang skala besar, menengah maupun yang kecil (UMKM), karena dalam organisasi bisnis yang mandiri, UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri dalam suatu negara (Rita, 2014). Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan yang paling baik diantara sektor lainnya.

Kota Semarang memiliki potensi yang sangat besar untuk hal tersebut, mengingat sumber daya alam yang dimiliki sangat melimpah apalagi dengan terselenggaranya Masyarakat Ekonomi Asean pada 2015 memaksa

Para pelaku bisnis dan ekonomi yang ada di kota Semarang lebih bekerja keras dan cerdas dalam mengelolah bisnis yang mereka tekuni agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bebas yang semakin ketat dan *complected*, akan tetapi masih adanya berbagai kendala yang berkaitan dengan *marketing performance*, kurangnya inovasi, perizinan usaha, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, desain, teknologi yang digunakan, menurunkan daya saing pemasaran UMKM yang ada di Kota Semarang..

Tabel 1.1
GRAFIK PERKEMBANGAN UMKM BINAAN DINAS
KOPERASI DAN UMKM PROVINSI JAWA TENGAH
(UNIT)



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan UMKM yang ada di Jawa Tengah mengalami peningkatan dari tahun 2008 sampai tahun 2018, pada tahun 2016 tercatat ada sekitar 115.751 unit UMKM yang terdaftar sebagai UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 17.928 unit UMKM di tahun 2018 jumlah unit UMKM juga mengalami peningkatan sebanyak 10.059 menjadi 143.738 unit UMKM. Hal ini menunjukkan terjadi

perkembangan yang baik terhadap perekonomian daerah secara keseluruhan di Jawa Tengah.

Tabel 1.2
PERKEMBANGAN UMKM MAKANAN BINAAN DINAS
KOPERASI DAN UMKM KOTA SEMARANG (UNIT)

No	Kecamatan	2016	2017	2018
1	Semarang Barat	10	11	10
2	Semarang Selatan	11	10	10
3	Semarang Utara	22	22	30
4	Semarang Tengah	10	10	10
5	Semarang Timur	10	9	9
6	Tembalang	20	25	34
Jumlah		83	85	103

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 membuktikan bahwa pelaku usaha makanan di Kota Semarang selalu mengalami fluktuasi atau peningkatan setiap tahunnya, tentu hal ini menjadi hal yang positif dan harus didukung oleh banyak pihak terutama pemerintah kota Semarang melalui dinas koperasi dan UMKM kota Semarang agar UMKM makanan yang ada di kota Semarang mampu *survive* ditengah persaingan pasar yang tidak menentu.

Tabel 1.3
PERKEMBANGAN OMSET UMKM MAKANAN BINAAN
KOPERASI DAN UMKM KOTA SEMARANG (RUPIAH)

No	Nama Komodity	2016	2017	2018
1	Handy craft	34.320.000.000	39.301.100.000	32.851.000.000
2	Batik	1.220.762.000	1.215.100.000	1.353.779.000
3	Minuman	889.000.000	694.000.000	744.000.000
4	Makanan	13.113.000.000	9.323.000.000	4.351.000.000
5	Fashion	275.000.000	1.072.252.300	450.000.000
6	Konveksi	156.986.000	208.000.000	293.000.000
7	Kerajinan	602.287.000	300.000.000	1.538.000.000
8	Sabun	989.000	2.190.000	1.120.000.

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan omset UMKM makanan mengalami penurunan di setiap tahunnya, dapat kita lihat pada tabel 1.3 bahwa pada tahun 2016 omset mencapai 13,113 miliar rupiah namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 3,79 miliar rupiah pada tahun 2018 menurun sampai 50% dari omset tahun 2017, hal ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran masih sangat lemah dalam UMKM di Kota Semarang sehingga butuh perhatian khusus dari pemerintah kota Semarang agar UMKM makanan tetap eksis ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompleks.

Marketing performance merupakan proses dinamis yang memiliki banyak dimensi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam organisasi (Alrubaiee. *et al*, 2017). Penelitian terdahulu terkait *marketing performance* sudah banyak yang melakukan eksplorasi mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *marketing performance*, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian.

Menurut Story *et al*, (2014) mengatakan bahwa *product innovativeness* yang dilakukan oleh perusahaan tidak memiliki hubungan dengan *marketing performance* dan dipandang kurang bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan di bawah tingkat dinamika pasar yang lebih tinggi. Akan tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Anning *et al*, (2017) berpendapat bahwa *product innovativeness* berpengaruh positif dan *significant* terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin baik *product innovativeness* yang dibuat oleh seorang karyawan maka akan meningkatkan *marketing performance* dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang adanya perbedaan hasil penelitian *product innovativeness* terhadap *marketing performance*, maka dalam penelitian ini memunculkan variabel keunggulan differensiasi dan keunggulan biaya sebagai variabel *intervening* untuk memediasi variabel *product innovativeness* terhadap *marketing performance*.

Dalam konteks strategi peningkatan *marketing performance* dapat dilakukan melalui keunggulan differensiasi dan biaya (Cemal *et al*, 2015). Cemal *et al*, (2015) berpendapat bahwa dengan adanya pengembangan produk dapat menciptakan keunggulan differensiasi produk dan keunggulan biaya dan keduanya sebagai penentu penting dari NPP karena memberikan alasan yang memaksa bagi pelanggan untuk membeli produk baru dan mampu meningkatkan kinerja pasar yang dilakukan oleh perusahaan akan mempermudah peningkatan *marketing performance* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

Sebagian penelitian menunjukkan bahwa keunggulan differensiasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh sharma *et al*.(2016) menunjukkan bahwa penelitian manajemen pemasaran saat ini sudah memperhatikan faktor determinasi inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh velant *et al*, (2018) Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui inovasi produk dengan menggunakan keunggulan differensiasi produk dan keunggulan biaya perusahaan akan semakin mudah memperkenalkan atau menjual produknya kepasar dan tentunya dengan adanya keunggulan differensiasi produk dan keunggulan biaya yang dihasilkan dari

product innovativeness yang diluncurkan oleh perusahaan akan meningkatkan *marketing performance* dalam sebuah perusahaan.

Keunggulan differensiasi dan keunggulan biaya sangat penting dalam konteks peningkatan *marketing performance* karena dengan adanya keunggulan differensiasi yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan menjadi identitas perusahaan, dengan adanya keunikan tersebut mempermudah perusahaan dalam melakukan peningkatan kinerja pemasaran, begitu pula dengan keunggulan biaya, ketika perusahaan dapat menciptakan keunggulan biaya maka akan terbentuk efisiensi biaya dalam hal pengadaan bahan baku dan membuat produk secara massal dengan desain yang sederhana tentu dengan dua hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengembangkan segmen pasar baru tetapi dapat memperluas segmen pasar saat ini dan portofolio produk (Gupta, Raj, & Wilemon, 1986; Slotegraaf & Pauwels, 2008; sharma *et al.* 2016).

Berdasarkan penjelasan tentang strategi peningkatan *marketing performance* yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu membuktikan bahwa *marketing performance* dapat dipengaruhi oleh variabel, seperti *product innovativeness*, keunggulan differensiasi dan keunggulan biaya.

Peningkatan *marketing performance* dapat terbentuk melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah *product innovativeness*. *Product innovativeness* merupakan salah satu hal yang penting dari dunia bisnis yang dapat berdampak pada Peningkatan *marketing*

performance. *Product innovativeness* didefinisikan sebagai kombinasi dari tingkat kebaruan dan intensitas (jumlah) yang mengonfirmasi penawaran produk baru dipasar (Boso & cadogan, 2014).

Dalam startegi peningkatan *marketing performance* Selain faktor *product innovativeness* perusahaan juga dapat menggunakan keunggulan differensiasi produk yang diciptakan oleh perusahaan. Keunggulan differensiasi produk adalah persepsi superioritas produk relatif terhadap produk yang bersaing dan menangkap ketentuan nilai yang berbeda (unik) (Kim & Atuahene-Gima, 2010) . Langerak (2003) mengemukakan bahwa perusahaan yang secara terus menerus meningkatkan tingkat diferensiasi produk baru dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain faktor *product innovativeness* dan Keunggulan differensiasi, perusahaan juga dapat menggunakan Keunggulan biaya sebagai strategi peningkatan *marketing performance*. Penerapan strategi keunggulan biaya merupakan tuntutan perusahaanaan untuk menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing pada efisiensi biaya, sebagai akibat dari besarnya skala ekonomi, ragam produk yang dihasilkan, keunggulan proses produksi, dan penguasaan bahan mentah atau bahan baku yang dimiliki perusahaan (Schaeck & Cihak, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang ada serta melihat pentingnya peranan *marketing performance* dalam pencapaian target penjualan dan pertumbuhan omset bisnis yang maksimal

maka penulis mengambil judul penelitian “peningkatan *marketing performance* berbasis *product innovativeness*”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian terkait *marketing performance* sudah banyak yang melakukan eksplorasi yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun demikian, seperti yang dilihat pada penjelasan *research gap*, antara hasil temuan penelitian satu dengan penelitian yang lain terdapat ketidak konsistenan. Terutama terkait dengan pengaruh *product innovativeness* terhadap *marketing performance* dan belum ada yang melakukan penelitian yang menggunakan *product innovativeness* terhadap *marketing performance* dengan menggunakan keunggulan differensiasi dan keunggulan biaya sebagai variabel *intervening*.

Oleh karena itu masalah yang akan dijawab penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana meningkatkan *marketing performance* melalui *product innovativeness* dengan keunggulan differensiasi produk dan biaya sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product innovativeness* terhadap *Islamic differentiation advantage* ?
2. Bagaimana pengaruh *product innovativeness* terhadap *cost advantage* ?

3. Bagaimana pengaruh *Islamic differentiation advantage* terhadap *marketing performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *cost advantage* terhadap *marketing performance* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mendasarkan pada rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *product innovativeness* terhadap *Islamic differentiation advantage*
2. Menganalisis pengaruh *product innovativeness* terhadap *cost advantage*
3. Menganalisis pengaruh *Islamic differentiation advantage* terhadap *marketing performance*
4. Menganalisis pengaruh *cost advantage* terhadap *marketing performance*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi para akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi sebagai kontribusi pengembangan literatur manajemen pemasaran mengenai strategi peningkatan kinerja pemasaran. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peneliti lain untuk meneliti pengaruh variabel intervening *Islamic differentiation advantage and cost advantage* dalam kerangka hubungan antara *product innovativeness* terhadap *marketing performance*, selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran dan masukan yang jelas terutama kepada pihak manajerial perusahaan mengenai variabel mana yang penting dalam mengevaluasi perkembangan kinerja pemasaran dan pentingnya mempertimbangkan *product innovativeness* dalam menciptakan *Islamic differentiation advantage and cost advantage* yang dapat mendorong peningkatan *marketing performance* dalam perusahaan.