

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi ini perkembangan di dunia terus melakukan persaingan dalam berbisnis. Perusahaan berlomba-lomba mencari dan mempertahankan konsumen untuk mencapai sebuah tujuan. Namun banyak sekali ancaman yang akan dihadapi perusahaan seperti banyak nya pesaing baru yang muncul menyebabkan para pembisnis harus memikirkan strategi untuk membuat perusahaan mereka mempunyai keunggulan dalam mempertahankan bisnis nya untuk bersaing di pasaran.

Di Indonesia berbagai jenis bisnis atau usaha banyak sekali terutama di bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), berbagai macam bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ini membantu pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan baru. Hal tersebut membuat para pembisnis merasa terancam dan melakukan persaingan yang ketat dikarenakan daya beli konsumen pasti menurun dikeadaan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini tidak stabil. Dengan datangnya wabah covid-19 di Indonesia membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk tetap mempertahankan bisnis nya dan membuat startegi untuk mempertahankan konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan pencapaian yang baik terhadap semua aktiviitas pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Keberhasilan dapat di ukur sejauh mana prestasi yang dicapai dan dipertahakan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mencapai kinerja yang baik, suatu perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran agar tercapainya tujuan dalam perusahaan. Dalam meningkatkan target penjualan maka diperlukannya sebuah strategi tertentu untuk mencapai kinerja terutama kinerja pemasaran, karena kinerja tersebut sangat penting sebagai pencapaian prestasi (Nasir, 2017). Maka dari itu banyak alternatif strategi yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di antara para pesaing. Menurut Williams & Hare, (2012) untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dengan kemampuan yang dimiliki UMKM dapat dengan cara mengembangkan produk baru dan fleksibilitas dalam menerapkan teknologi baru. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus berinovasi agar unggul dari para pesaing. Perusahaan kecil terkadang sulit untuk berinovasi salah satu faktor penghambatnya adalah kurangnya dana internal, keterampilan manajerial yang kurang memadai, dan kurangnya pengetahuan dalam mengakses pasar (Dada & Fogg, 2016). Menurut Mardiyono (2015) keunggulan kompetitif yang berhasil sukses dalam kompetisi terletak pada kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan di antara para pesaing pasar. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi dari produk dan orientasi pasar.

Inovasi produk merupakan suatu pembaruan produk atau menciptakan produk baru yang berkualitas sesuai kebutuhan para konsumen (Bakti, Rohman, & Sunaryo, 2018). Salah satu strategi yang dapat dipakai dalam mencapai tujuan

keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan adalah inovasi produk itu sendiri (Kevin, 2013). Akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat, maka dari itu kita dituntut untuk berinovasi menyesuaikan perkembangan zaman. Mengembangkan produk yang ada sesuai keinginan para konsumen dan bisa menciptakan hal baru guna menarik perhatian. Inovasi dijadikan sebagai sarana bertahan, tidak hanya pada hal pertumbuhan untuk menghadapi ketidakpastian namun juga menghadapi para pesaing bisnis (Setiawan, 2012). Semakin unik dan bermanfaat suatu produk maka *value* yang diberikan konsumen semakin baik dan tingkat diferensiasi yang ditawarkanpun semakin tinggi (Sandvik & Sandvik, 2003). Maka dari itu, semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh organisasi maka besar juga keunggulan bersaingnya. Suatu perusahaan yang dapat berinovasi dan menjadi unggul maka kecil kemungkinan para pesaing untuk melakukan inovasi lebih awal (Tawas & Djodjobo, 2014).

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran strategi yang tepat adalah inovasi produk dengan begitu para pelaku bisnis dapat unggul dari para pesaing (Mustika, Wahyuni, & Widodo, 2019). Kinerja pemasaran yang berkualitas dapat ditentukan dengan cara berinovasi pada produk dalam perusahaan (akhmad nasir, 2017). Jadi menginovasi merupakan strategi yang baik digunakan dalam suatu bisnis atau perusahaan dalam hal meningkatkan kinerja sehingga dapat bersaing dengan para pesaing dalam sektor tertentu. Kemudian keterkaitan inovasi produk sangat erat dengan kinerja karena dapat meningkatkan kreativitas dan dapat bersaing secara meluas (Yohanes & Indriyani, 2013). Inovasi adalah cara penyesuaian perusahaan

dalam lingkungan yang energik dengan menghasilkan hal-hal baru, produk yang kreatif dan kinerja agar dapat memuaskan pelanggan (Utaminingsih, 2016).

Menurut Zafar & Mehmood (2019) Orientasi pasar meningkatkan pengetahuan tentang pasar sasaran dan pelanggan yang membutuhkan tanggapan dari pihak perusahaan . Untuk memasarkan sebuah produk maka harus berorientasi pasar agar dapat memenuhi permintaan pasar secara maksimal (Setiawan, 2012). Orientasi pasar yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang lebih baik (Tschida, 2010). Perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan di masa sekarang dan masa mendatang untuk meningkatkan kinerja (Dewi & Ekawati, 2017). Jika kinerja sudah bagus kita tinggal mengevaluasi apa keinginan para konsumen dan mencaritau kelemahan serta kekuatan para pesaing untuk merencanakan strategi selanjutnya.

Orientasi pasar adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam mengetahui keinginan atas permintaan konsumen dari pasar (Engel, 2012). Menurut Singh (2004) Orientasi pasar menjadi bagian utama dalam menghadapi dunia bisnis dengan cara mengetahui berbagai informasi di pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Bisnis yang menggunakan orientasi pasar dan keterampilan masyarakat untuk mengatur jalannya proses kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Hatta, 2015). Jika dalam bisnis yang dijalankan menerapkan orientasi pasar maka mudah untuk mengetahui keinginan pasar sehingga perusahaan maupun bisnis yang dijalani dapat menggunakan strategi dalam mencapai kinerja. Kinerja merupakan tingkat keberhasilan dalam pemasaran sehingga dapat unggul dari pesaing.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulannya dari para pesaing baik di masa sekarang hingga masa mendatang (Hadiati, 2007). Perusahaan unggul karena dapat memenuhi permintaan pasar dengan cara memberi penawaran yang dapat memuaskan para konsumennya. Jika perusahaan memiliki produk yang berbeda dan unggul di pasaran maka tingkat keberhasilannya tinggi dan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat (Sukarmen, Sularso, & Wulandari, 2013). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan harus mempunyai keunggulan baik itu kebudayaannya ataupun arus perbaikan menuju keberhasilan dan ketepatan (Haji, 2017). Ditengah perkembangan bisnis entah itu perusahaan maupun perusahaan menengah mengalami tantangan dengan banyaknya persaingan yang ada. Ini merupakan sebuah tantangan bagi para pebisnis untuk menerapkan strategi untuk perubahan-perubahan yang ber efek terhadap pertumbuhan penjualan sehingga menimbulkan keunggulan bagi pemilik bisnis.

Kabupaten Sukamara salah satu daerah yang memiliki kemampuan membantu ekonomi daerah karena memiliki UMKM yang cukup banyak yaitu sebanyak 1.905 UMKM, dimana di kecamatan sukamara sendiri memiliki UMKM sebanyak 1103 UMKM khususnya pada sektor kuliner sebanyak 223 UMKM yang tercatat pada data iumkm Kabupaten Sukamara. Untuk meningkatkan kinerja UMKM pada kecamatan Sukamara diperlukannya strategi tambahan seperti inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Data UMKM Kecamatan Sukamara
Tahun 2019

No.	KECAMATAN SUKAMARA	JUMLAH UMKM PER SEKTOR
1	INDUSTRI	287
2	KULINER	223
3	PERDAGANGAN	481
4	PERTANIAN	2
5	PETERNAKAN	1
6	PERKEBUNAN	3
7	PERSEWAAN	3
8	PERIKANAN	4
9	ANGKUTAN	4
10	JASA	95
JUMLAH		1103

Sumber : DISPERINDAG Kab. Sukamara

Dari beberapa observasi lapangan yang dilakukan, UMKM di sektor kuliner di Sukamara mendapat perhatian untuk diteliti karena banyaknya pertumbuhan usaha kuliner yang terus bertambah jumlahnya sehingga tingkat persaingan semakin ketat, banyaknya olahan makanan yang beranekaragam membuat masyarakat daerah memiliki selera yang terus berbeda ditambah lagi ketika pengunjung dari luar untuk singgah dan mencoba kuliner makanan yang mungkin sama bentuk dan nama tetapi berbeda dari segi rasa, makanan Kalimantan dikenal sangat berbeda dari segi rasanya, baik itu dari makanan yang ada luar kota

maupun diluar pulau, ini mejadikan ciri khas terutama pada Kabupaten Sukamara. Namun untuk terus meningkatkan keunggulan produk ditengah banyaknya UMKM kuliner maka diperlukannya strategi untuk mempertahankan ciri khas tersebut dan meningkatkan kinerja bagi masing-masing UMKM yang ada di Kecamatan Sukamara Kalimantan Tengah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhu et al., (2019) dan Putri & Yasa, (2018) mengatakan inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, Meskipun begitu terdapat perbedaan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Yohanes & Indriyani, (2013) mengatakan bahwa inovasi produk masih belum cukup efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika et al., (2019) dan Zhu et al., (2019) mengatakan ada pengaruh signifikan dan positif pada orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Adapun memiliki perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati & Abrilia (2013) dan (Hatta, (2015) yang mengatakan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Menyikapi hal diatas dipandang secara teoritis dapat dikatakan adanya pengaruh antara inovasi produk dengan orientasi pasar dijadikan strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun jika dipandang secara praktisnya inovasi produk dan orientasi pasar tidak terus menerus meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ekawati, (2017) dan Zhu et al., (2019) mengatakan bila tercapai suatu keunggulan yang kompetitif akan semakin memberikan kontribusi yang baik pula pada peningkatan kinerja

pemasaran. Sehingga dapat dikatakan jika keunggulan bersaing memediasi orientasi pasar dan inovasi produk dapat lebih meningkatkan kinerja pada pemasaran maka dapat diterapkan pada UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukamara.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perlunya memasukkan variabel keunggulan bersaing untuk memediasi variabel inovasi produk dan orientasi pasar untuk lebih meningkatkan kinerja pada pemasarannya. Diketahui fenomena diatas dan *research gap* nya, maka peneliti sangat tertarik dalam melakukan uji penelitian dan membuktikan dari penelitian sebelumnya dengan memberikan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Kecamatan Sukamara, Kalimantan Tengah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah ditemukannya rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimanakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.
- 2) Bagaimanakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.
- 3) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.
- 4) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

- 5) Bagaimanakah pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisa pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kecamatan Sukamara
- 2) Untuk menganalisa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kecamatan Sukamara.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kecamatan Sukamara.
- 4) Untuk menganalisa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kecamatan Sukamara.
- 5) Untuk menganalisa pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kecamatan Sukamara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian tentang penerapan strategi pemasaran dalam mencapai kinerja pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing.
 - b) Pemahaman penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan industri makanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga juga dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2. Secara Praktis

- a) Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan bagi para pemilik UMKM, yaitu tingkat kinerja pemasaran sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan.
- b) Untuk Penulis, ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara luas dan ilmiah dengan menganalisis suatu data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

