

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan usaha dan kelangsungan berjalannya perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap penyelenggara usaha. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan usaha semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen dalam bidang pemasaran untuk mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan kelangsungan berjalannya suatu perusahaan. Dalam mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, strategi bersaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan ,(Slater & Narver, 2000).

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, perusahaan harus dapat menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hidayat & Murwatiningsih, 2018) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar perusahaan bisa mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap penyelenggara usaha harus mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pemasaran yang baik, (Hadiwidjojo, 2012).

Orientasi pasar dipandang sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membawa dampak nyata dan terukur terhadap kinerja bisnis (Uncles, 2000). Orientasi pasar tampaknya memberikan fokus pemersatu bagi tujuan usaha individu dan departemen di dalam organisasi, sehingga membawa usaha pada kinerja yang superior, (Slater & Narver, 2000).

Menurut (Bakti & Harun, 2011) orientasi pasar dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan positif dibuktikan dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Ahimbisibwe et al., 2013), Anggraini dkk. Dalam (Putri & Yasa, 2018) dan Nur et al. Dalam (Putri & Yasa, 2018). Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh (Sumiati, 2015). Tahun berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zainul et al., 2016) memiliki hasil yang positif.

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa kemampuan berbagi informasi tentang konsumen, keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang terintegrasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna menciptakan nilai pelanggan akan meningkatkan keefektifan program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing, (Hadiwidjojo, 2012).

Selain memiliki pengaruh langsung, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono (2015), Halim dkk. (2012). Akan tetapi arif dan widodo (2011), Bhaumik dkk. (2012), dan Lumpkin Dess (1996) menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Hadiwidjojo, 2012) dan (Hatta, 2015) di mana kapabilitas pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. (Hatta, 2015) menyatakan bahwa organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Selain itu terdapat hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Hatta, 2015) yang menyatakan bahwa pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan akan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal.

Kapabilitas pemasaran merupakan variabel mediasi bagi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran umkm batik di pati, demak, semarang. Kapabilitas pemasaran juga sebagai variabel mediasi bagi orientasi kewirausahaan dan tidak sebagai variabel yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selain orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran, inovasi juga dapat

dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan Han et al., dalam (Dewi, 2016).

Innovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada penelitian yang dikemukakan oleh United Kingdom (Parkman et al., 2012). Penelitian yang sejalan dikemukakan oleh (Chaston & Scott, 2012), berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Quantananda et al., 2015) menyatakan inovasi tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dari pemasaran. Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Ryidi & Yasa, 2016) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Carvalho dan Joel dalam (Putri & Yasa, 2018), (Utaminingsih, 2016), dan Verara dan Giantari dalam (Putri & Yasa, 2018) melakukan penelitian serupa dan memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan kemauan dan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan

pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan bijak dan cermat.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik diharapkan mampu membangkitkan semangat nasionalisme. Dengan demikian sehingga upaya pelestarian batik selalu dilakukan. Salah satu bentuk pelestarian batik yaitu dengan berbagai macam kalangan memakai batik. Dari yang orang tua, dewasa, remaja, maupun anak semua memakai batik. Batik sangat cocok di buat untuk seragam misalnya: ibu-ibu PKK, Seragam sekolah, dan pejabat sekalipun. Bukan hanya memakai batik saja tetapi bisa juga melestarikannya. Demikian penelitian ini untuk mengenalkan produk batik disekitar pantura mencakup Semarang, Demak, dan Pati kepada masyarakat.

Tabel 1. 1.
Data Penjualan UMKM Batik Daerah Semarang, Demak, Pati tahun 2016-2019

Tahun	Data Penjualan Batik Daerah			Jumlah
	Semarang	Demak	Pati	
2016	Rp 115.560.000	Rp 97.300.000	Rp 85.756.000	Rp 298.616.000
2017	Rp 235.352.900	Rp 198.878.000	Rp 224.570.000	Rp 658.800.900
2018	Rp 194.469.200	Rp 140.500.000	Rp 100.000.000	Rp 434.969.200
2019	Rp 142.989.500	Rp 105.000.000	Rp 165.750.000	Rp 413.739500

Sumber : Diperindag Semarang, Demak, Pati Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, mengalami kondisi yang tidak stabil. Pada tahun 2016 penjualan batik di kota semrang, demak, pati, mencapai Rp298.616.000 , dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp 658.800.900 pada tahun 2018 penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, mengalami penurunan sebanyak

Rp 434.969.200 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 sebanyak Rp 413.739500.

Hal ini dapat di simpulkan bahwa bahwa penjualan batik di kota Semarang, Demak, Pati, berfluktuasi dan penjualan yang terjadi tidak meningkat secara signifikan. Masalah yang sedang dihadapi sekarang yaitu Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Tengah memiliki kendala dalam memasarkan produknya yang belum diikuti dengan peningkatan kualitas terhadap produk tersebut. Terlebih masih banyak yang menggunakan metode konvensional atau belum memanfaatkan teknologi informasi / kurangnya kemampuan dalam oprsional.

Di sisi lain berkurangnya kemampuan sumber daya manusia juga sangat berpengaruh pada melemahnya kapabilitas inovasi, yang pada akhirnya keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran akan mengalami penurunan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa orientasi wirausaha mampu meningkatkan kinerja perusahaan, jadi apabila orientasi wirausaha meningkat maka kinerja perusahaan juga akan mengalami peningkatan, maka dapat dikatakan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kineja (Zhang & Zhang, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang positif antara orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan (Gosselin, 2005). Berikutnya penelitian yang sama juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan orientasi wirausaha terhadap kinerja Usaha Kecil menengah (Alimudin, 2014). Sedangkan penelitian yang menunjukkan perbedaan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Zhou et., al, 2005).

Penelitian yang lain juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan (Covin, Slevin &Schults, 1994). Penelitian berikutnya menunjukkan hasil bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Halim et al, 2011). Fokus penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi wirausaha dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pada UMKM Batik.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Entrepreneurial Orientation, Market Orientation dan Operational Capability Terhadap Inovation Capability Untuk Meningkatkan Marketing Performance”**

Dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi para pengusaha batik di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang, Demak, Pati, dalam menjalankan kegiatan, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan operasional, serta kemampuan inovasi pada kinerja pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalahnya adalah adanya penjualan batik yang berfluktuatif. Selain itu juga terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono (2015), Halim dkk. (2012). Akan tetapi Arif dan Widodo (2011), Bhaumik dkk.

(2012), dan Lumpkin Dess (1996) menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh enterpreneurial orientation terhadap kinerja pemasaran pada umkm batik ?
2. Bagaimana pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran pada umkm batik?
3. Bagaimana pengaruh oprasional capability terhadap kinerja pemasaran pada umkm batik?
4. Bagaimana pengaruh innovation capability terhadap kinerja pemasaran pada umkm batik?
5. Bagaimana pengaruh enterpreneurial orientation terhadap innovation capability pada umkm batik?
6. Bagaimana pengaruh market orientation innovation capability pada umkm batik?
7. Bagaimana pengaruh oprasional capability terhadap innovation capability pada umkm batik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh enterpreneurial orientation terhadap kinerja pemasaran .
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh oprasional capability terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh innovation capabiliti terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh enterpreneurial orientation terhadap innovation capability.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh market orientation terhadap innovation capability.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh oprasioanal capability terhadap innovation capability

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi baik secara tertulis atau referensi mengenai, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan operasi,

kemampuan inovasi, terhadap kinerja pemasaran pada suatu perusahaan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai acuan dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kajian dari penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan kinerja pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan atau acuan dalam teori dan praktik, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting terhadap penulis di masa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau alternatif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran pada umkm batik di kota Semarang, Demak, Pati.