

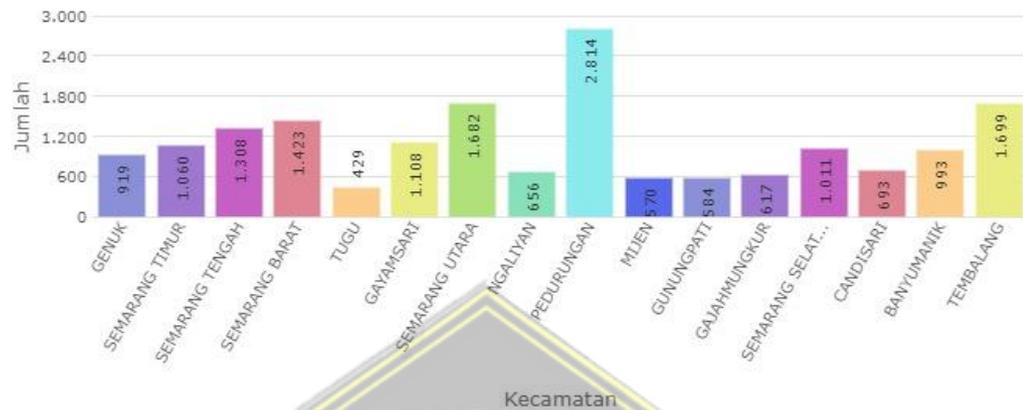
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Dalam era globalisasi ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga UMKM dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Narver & Slater, 1990). Perusahaan dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing.

Perkembangan UMKM khususnya di Kota Semarang telah meningkat. Dilihat dari data yang terdaftar dalam Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang telah mencapai angka 17.594 UMKM hingga Januari 2020.

GAMBAR 1.1
DATA UMKM KOTA SEMARANG JANUARI 2020



Sumber : <https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm>

Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, semakin kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. (Kotler P., 2011) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan dan UMKM harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar. Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler P., 2011). Namun dalam kenyataan setiap UMKM kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli dkk, 2009:14) dalam (Wirawan, 2017). Menurut (Narver &

Slater, 1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi organisasi. Narver dkk (2000:22). Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut. Menurut Narver dkk (2000:15), untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus menerus. Orientasi pesaing berarti organisasi memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang dan strategi para pesaing potensialnya Narver dkk (2009:10). Organisasi yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing Jaworski dkk, (2009:11).

Selain orientasi pasar, ada juga orientasi kewirausahaan. Menurut (Suryanita, 2006) Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan dijadikan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Dengan orientasi kewirausahaan, maka pelaku UMKM akan dapat meningkatkan kinerja Covin dkk (2012:48) dalam (Wirawan, 2017). Beberapa literatur manajemen memberikan landasan dimensi dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif. Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada

peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan resiko secara optimal (Suryanita, 2006).

Kinerja Pemasaran merupakan konsep yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand A. , 2011). Strategi organisasi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya (Ferdinand A. , 2011) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya berujung pada keuntungan perusahaan.

TABEL 1.1

UMKM KEDAI KOPI DI KOTA SEMARANG TAHUN 2020	
KECAMATAN	JUMLAH
BANYUMANIK	6
CANDISARI	6
GAJAH MUNGKUR	3
GAYAMSARI	4
GENUK	5
GUNUNGPATI	3
MIJEN	3
NGALIYAN	4

PEDURUNGAN	9
SEMARANG BARAT	11
SEMARANG SELATAN	10
SEMARANG TENGAH	10
SEMARANG TIMUR	5
SEMARANG UTARA	11
TEMBALANG	13
TUGU	1

Sumber : iumk.semarangkota.go.id

Dilihat dari tabel 1.1 hampir seluruh kecamatan di kota Semarang telah minimal memiliki satu UMKM Kedai Kopi yang tersebar dan terdaftar. Maraknya kedai kopi khususnya di kota Semarang, menjadikan sebuah tantangan untuk para pelaku usaha agar dapat bertahan atau *survive* dalam bisnis ini. (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) menyatakan keunggulan posisi yang diberikan para pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam usaha tersebut, dengan keunggulan posisional layanan tersebut para pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain keunggulan posisional layanan, terdapat juga orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran kedai kopi tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Fatmawati, 2016) yang menyakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Orientasi pasar dan

orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan seperti menurut penelitian terdahulu, (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) mengatakan bahwa ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan, dan (Fatmawati, 2016) mengatakan ada pengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan. Akan tetapi menurut (Setyawati, 2013) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, UMKM baru terus bermunculan khususnya UMKM kedai kopi. Hal ini dipengaruhi banyak hal salah satunya adalah kebiasaan generasi milenial khususnya para mahasiswa yang memiliki budaya baru yang menyukai “nongkrong” bersama teman temannya atau juga mengerjakan tugas kuliah di kedai kopi. Ini menjadi sebuah peluang yang sangat besar untuk pemilik UMKM kedai kopi untuk menjaring pasar yang sangat berpotensi besar ini, namun munculnya peluang ini juga beriringan dengan kompetisi yang sangat ketat, baik dengan sesama UMKM itu sendiri atau pun dengan perusahaan perusahaan besar yang berjalan di sektor yang sama seperti STARBUCK, dimana sekarang ini persaingan antar UMKM yang bermunculan sangat ketat ditambah dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu kedai kopi.

Semakin banyaknya kedai kedai kopi yang bermunculan ini mengakibatkan tingginya persaingan yang terjadi, sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk UMKM yang bergerak dalam kegiatan usaha ini untuk bisa melakukan persaingan yang baik dengan kompetitornya terutama beberapa perusahaan seperti STARBUCK, Janji Jiwa, Dol Kopi, dan lainnya. Sehingga para pelaku UMKM kedai kopi harus melakukan usaha-usaha guna menciptakan perbedaan sehingga

dapat menjadi keunggulan dalam persaingan dengan kompetitornya. Hal ini selaras dengan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai sepuluh pemilik UMKM kedai kopi. Dari sepuluh pemilik UMKM kedai kopi yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan, bahwa mengalami penurunan penjualan selama enam bulan terakhir rata rata sebesar 30%.

Tabel 1.2

No	Kedai Kopi	Penjualan / Bulan					
		Juni	Juli	Agust	Sep	Okto	Nov
1	A	4200	4371	3300	3379	3300	3100
2	B	3600	3410	3810	3255	3090	3317
3	C	4140	3472	3300	3813	3600	3689
4	D	3840	3968	3600	3410	3750	3472
5	E	4350	4030	3600	4340	3630	3813
6	F	3630	3968	3360	4030	3300	3379
7	G	3870	3968	3720	3534	3600	3410
8	H	4170	4061	3720	3813	3510	3658
9	I	3810	4061	3750	3720	3300	3224
10	J	3750	3162	3150	3751	3300	3565

Dengan melihat beberapa hal dan teori diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Posisional Layanan (Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil kini mulai berkembang, perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Seperti

halnya kedai kopi yang semakin hari semakin banyak bermunculan, seperti data di UMKM Semarang Kota dan data hasil pra survey peneliti. Hal ini juga karena faktor generasi milineal khususnya mahasiswa suka berkumpul di kedai kopi. Dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang bermunculan maka akan mengakibatkan banyak persaingan di dalam bisnis tersebut. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran guna mengatasi persaingan yang semakin ketat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) menyatakan perusahaan yang memiliki keunggulan posisional bersaing akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Sama halnya dengan keunggulan posisional posisional, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut sesuai penelitian (Fatmawati, 2016). Berdasarkan fenomena tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kedai kopi di Kota Semarang melalui keunggulan posisional layanan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan ?

2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan posisional layanan ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan posisional layanan terhadap kinerja pemasaran ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan posisional layanan
3. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
4. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
5. Menganalisis pengaruh keunggulan posisional layanan terhadap kinerja pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah aset keilmuan di bidang ekonomi, khususnya di bidang keilmuan pemasaran. Selain itu juga dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan mampu memberikan informasi mengenai keunggulan posisional layanan di Indonesia.

