

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan ekonomi bangsa Indonesia khususnya wilayah Kota Salatiga sangatlah pesat seiring perkembangan teknologi yang terus maju, UMKM wilayah Kota Salatiga dituntut terus memperbaiki hasil produk dengan tidak mengabaikan hasil kualitas produk yang dibuat. Semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan pasar yang ada di Kota Salatiga dan sekitarnya menyebabkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menentukan strategi dengan tepat dalam memasarkan produk usahanya.

Munculnya persaingan dalam dunia usaha tidak dapat lagi dipungkiri, adanya persaingan UMKM ditunjukkan pada beraneka macam ancaman serta peluang baik di tingkat nasional ataupun internasional. Sebab itu, UMKM dituntut selalu memahami kondisi yang selalu terjadi di pasar serta yang sebenarnya diinginkan pembeli, dan beraneka macam UMKM di sekitar kawasan usahanya agar dapat berkompetisi dengan UMKM lainnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus berusaha meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatannya, oleh karena itu UMKM dituntut dapat memilih serta menentukan strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing yang ada.

Dengan adanya persaingan yang sangat sengit, UMKM harus memiliki pilihan untuk mendapatkan apa dan bagaimana menangani berbagai aset yang mereka miliki. Kunci penting dalam memenangkan oposisi terletak pada kapasitas organisasi untuk unggul, keunggulan dapat dicapai jika organisasi dapat

menawarkan lebih banyak manfaat kepada klien daripada apa yang diberikan pesaing (Narver & Slater, 1990).

Dalam persaingan yang ketat serta kemajuan teknologi yang tidak terbendung, produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan tumbuh sampai pada titik maksimal dimana produk akan sulit untuk membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing. Dalam mengatasi hal tersebut Narver & Slater (1995) dan Handik (1998) berpendapat bahwa rencana yang sering dipergunakan untuk mengatasi hal tersebut yaitu orientasi pasar serta inovasi produk. Orientasi pasar bertujuan menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan menghasilkan kinerja yang unggul bagi pembeli. Sedangkan inovasi produk bertujuan memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai dengan keinginan pembeli sehingga inovasi produk adalah salah satu strategi yang bisa dijadikan keunggulan. Semua itu merupakan strategi yang dibutuhkan oleh UMKM di Kota Salatiga dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum & Sanawiri (2018) menyebutkan bahwa market orientasi memiliki dampak positif serta signifikan terhadap eksekusi performa pemasaran. Berbeda dengan penelitian Hatta (2015) menyatakan market orientasi tidak mempunyai dampak pasti dan kritis dalam mendorong kinerja pemasaran.

Penelitian Primaningtyas (2012) menemukan bukti produk inovasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap performa marketing. Tetapi menurut Mavondo (2005) menyatakan bawasanya produk inovasi tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap performa marketing.

**Table 1.1****Jumlah dan Pendapatan UMKM Makanan Kota Salatiga**

NO	TAHUN	JUMLAH UMKM	PENDAPATAN
1	2017	675	1.191.026.000
2	2018	672	1.191.026.100
3	2019	686	1.192.911.000
4	2020	667	1.193.757.000

*Sumber: Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bawasanya pendapatan UMKM makanan Kota Salatiga dari tahun 2017 samapai 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp 100 tetapi jumlah UMKM makanan Kota Salatiga mengalami penurunan sebanyak 3 UMKM, pada tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan sedikit demi sedikit, akan tetapi jumlah UMKM makanan Kota Salatiga mengalami kenaikan dan penurunan jumlah UMKM. Hal itu dikarenakan pemilik UMKM Kota Salatiga hanya monoton dengan produk yang sudah di produksi dan kinerja pemasaran UMKM Kota Salatiga belum maksimal. Hal ini disebabkan karena pemilik UMKM Kota Salatiga kurang memperhatikan betapa pentingnya berorientasi pasar dan inovasi produk untuk menciptakan keunggulan produk dari pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, yakni orientasi pasar, inovasi produk serta keunggulan bersaing, sehingga penelitian ini mengambil judul: **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Makanan Kota Salatiga)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang permasalahan riset, peneliti merumuskan masalah riset yakni bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk serta orientasi pasar dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, sehingga pertanyaan riset yang dirumuskan dalam riset yakni:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga.

2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada riset ini manfaat yang bisa diperoleh berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil riset diharapkan bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan bagi penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, dan memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran.
  - b. Hasil riset diharapkan bisa memberikan sumbangan konseptual seta referensi terhadap riset berikutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil riset diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pemilik UMKM makanan Kota Salatiga sebagai informasi dan masukan guna mengambil suatu kebijakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Dapat menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan dan kemampuan peneliti tentang faktor yang berhubungan dengan kinerja pemasaran dan menyelesaikan masalah.

