

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan perekonomian saat ini meningkat dengan pesat dan persaingan antar bisnis semakin ketat, sehingga tidak bisa dihindari bagi kalangan pengusaha terutama peningkatan perekonomian masyarakat melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pengusaha UKM tidak hanya meningkatnya perekonomian namun juga berdampak pada berkurangnya pengangguran, kemiskinan, dan menambahnya lapangan pekerjaan.

Menjual dan menawarkan produk tidak akan jauh dengan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Untuk itu memerlukan kinerja agar mengetahui sejauh mana pasar yang telah dicapai oleh pengusaha. Keberhasilan dalam produk akan berakhir pada kinerja pemasaran (Mudianton, 2005). Kinerja pemasaran menjadi faktor yang sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil dengan cara menakar sejauh mana kinerja atau prestasi pasar produk (Saisaria Mandasari, 2020). Kinerja pemasaran merupakan keadaan yang sering kali digunakan untuk mengukur adanya dampak dari strategi yang di tetapkan atau dipilih dari sebuah bisnis tersebut (Ferdinand, 2000).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang melekat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Morris dan Lewis (1995: 33-34) menyatakan bahwa pentingnya orientasi kewirausahaan dan program pemasaran menjadikan suatu kunci dalam kesuksesan perusahaan. Kewirausahaan secara umum diartikan sebagai pengenalan serta penerapan peluang (Gholami, 2016). Setiap pengusaha harus memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan untuk terlibat dalam persaingan usaha dengan keberanian mengambil resiko untuk tetap berjalan di roda bisnis yang dijalankan. Orientasi kewirausahaan merupakan praktek dan metode pengusaha yang berinovasi guna membuat produk baru untuk memasuki (Firdaus, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Uncles, 2000). Orientasi pasar bisa dikatakan baik apabila pengusaha memahami dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas. Pengusaha bisa berorientasi pada pelanggan dan pesaing diikuti koordinasi antar fungsi untuk memaksimalkan orientasi pasar. Hal tersebut bisa berjalan dengan baik apabila perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004:3). Pengoptimalan terhadap orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi akan mampu menciptakan ide-ide atau

gagasan-gagasan baru dalam penciptaan produk baru.

Bersama dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan kemampuan inovasi produk. Menurut Wonglimpiyarat (2010) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru untuk menguraikan produk baru. Kemampuan inovasi produk yang melekat pada pengusaha menjadikan sebagai kunci dalam menghadapi persaingan. Kemampuan inovasi produk dalam berbisnis pengusaha akan mampu menghadapi persaingan dengan cara pengembangan produk baru, serta kemampuan penerapan teknologi tepat guna yang membantu dalam pencarian informasi dan pengadopsian produk akan mampu menarik banyak perhatian konsumen.

Beberapa penelitian menyatakan faktor-faktor kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian Budiarti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Faktor lain orientasi kewirausahaan yaitu orientasi pasar. penelitian Alam *et al.*, (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun dalam penelitian Kajalo, (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap

kinerja pasar.

Selain orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terdapat kemampuan inovasi produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian Hasil dari penelitian Tamamudin (2012) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Kesi Widjajanti et al (2016) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kabupaten Demak menjadikan Usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai salah satu program unggulan di Kabupaten Demak guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Dibantu oleh pihak Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM) mengelola UKM Demak salah satunya yaitu makanan ringan. Masyarakat sering menjumpai makanan ringan sebagai oleh-oleh atau makanan samping setelah makanan berat, sehingga usaha bidang makanan ringan begitu menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan masyarakat yang dikonsumsi konsumen sehari-hari. Usaha makanan ringan tidak membutuhkan investasi yang tinggi untuk menjalankan sebuah usaha makanan ringan (Nyoman & Yasa, 2017). Banyaknya pengusaha dalam bidang makanan ringan sehingga menjadikan persaingan semakin tinggi, pengusaha harus memiliki keunikan dan keunggulan produk tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara berinovasi pada produknya.

Makanan ringan di Kabupaten Demak mudah dijumpai di beberapa tempat yaitu pusat oleh-oleh dan tempat pariwisata, galery UKM yang disediakan oleh pihak forum UMKM Demak Kota, Rumah Kreatif BUMN (RKB) yang disediakan oleh mitra BUMN yaitu bank BRI bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM). Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM) memenuhi fasilitas dan pendampingan berupa pelatihan- pelatihan, kemitraan, penciptaan sarana promosi dan pemasaran, serta di adakanya Demak Expo setiap tahunnya. Diera saat ini pengusaha dituntut untuk terus berkembang, namun para pengusaha makanan ringan masih memiliki kendala berupa pemasaran yang lemah dan kurangnya kemampuan berinovasi yang dimiliki pengusaha dan kurangnya memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu kinerja pemasaran akan terus menurun apabila pengusaha tidak segera mengembangkan usahanya.

Berdasarkan fenomena diatas perlu adanya peningkatan kinerja kinerja pemasaran agar pengusaha makanan ringan bisa membaik dan meningkatkan perekonomian daerah yaitu melalui orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk. Sehingga akan dilakukan penelitian dengan faktor-faktor dan fenomena yang telah terurai di atas. maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan kemampuan inovasi produk sebagai variabel intervening studi kasus pada UKM makanan ringan di Kabupaten Demak”.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan yang telah dikemukakan di latar belakang mengenai kinerja pemasaran dilakukanya penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dengan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, melalui kemampuan inovasi produk sebagai variabel intervening. Dengan mengambil obyek UKM makanan ringan di Kabupaten Demak.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk ?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh oreintasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?

1.4. Tujuan Penelitian

Atas perumusan masalah yang telah teruraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam menulis dan menganalisis dengan dasar teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Instansi Yang Bersangkutan

Penelitian bisa dipergunakan untuk Dinas perdagangan, koperasi dan UKM (Dindagkopukm) serta para pengusaha UKM sebagai bahan

pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dipergunakan untuk bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya atau dijadikanya sebuah referensi dalam penelitian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk masukan bagi para penggiat UKM di Demak dan dapat dijadikanya sebagai bahan bagaimana meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UKM makanan ringan di Kabupaten Demak.

