

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan pasar menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin dinamis. Pada dasarnya dalam mengembangkan strategi bersaing yaitu mengembangkan strategi bagaimana bisnis akan mampu bersaing. Apakah sebenarnya yang menjadi tujuan, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut. Strategi harus direncanakan sehingga dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang dapat bersaing dipasar. Apabila perusahaan dapat mendominasi pasar dan akan mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan.

Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai ukuran pencapaian tujuan organisasi (Daft, 2009 dalam Sulistiyani, 2013). Dalam meningkatkan kinerja bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus bisa berusaha mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan di lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou, *et.al.* 1999, dalam Utaminingsih, 2016). Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dalam meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Banyak faktor yang

mempengaruhi kinerja bisnis, diantaranya karena orientasi pasar, *knowledge sharing* dan orientasi pembelajaran.

Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Day, 1994 dalam Sulistiyani, 2013). Orientasi pasar yang dibentuk oleh Perusahaan sebagai suatu budaya organisasi pasti juga akan fokus pada kebutuhan pasar eksternal, permintaan dan juga keinginan pasar mayoritas menjadi strategi untuk perusahaan dan kinerja pemasaran. Bertujuan untuk menjadikan orientasi pasar sebagai suatu budaya, sumberdaya manusia menjadi salah satu tujuan utama yang harus dikelola perusahaan dengan baik, agar organisasi dapat memperoleh kinerja yang kompetitif. Slater dan Naver (1994) dalam Prakoso dan Bagas (2009) menyimpulkan bahwa faktor penentuan kinerja yaitu dengan orientasi pasar perusahaan tidak memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi.

Knowledge sharing(knowledge sharing) merupakan proses yang mencakupi penyebaran pengetahuan (Fitrasani, 2009). Dalam hal ini para pebisnis berkesempatan dan bebas menentukan cara baru untuk menyelesaikan usahanya dan berinovasi serta peluang untuk mensinergikan pengetahuan eksternal kedalam usahanya. Untuk mendukung *knowledge sharing* yang efektif, perusahaan haruslah membangun infrastruktur komunikasi (sosial dan teknis) yang baik dan memungkinkan individu ataupun kelompok untuk berinteraksi dengan lancar. *Knowledge sharing* pada organisasi akan memberikan kontribusi yang baik

terhadap kinerja organisasi terutama pada peningkatan kualitas layanan (Matzler *et al*, 2008).

Orientasi pembelajaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan sebagai hasil dari pembelajaran masa lalu (Prakosa dan Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan disebuah perusahaan maka dari itu dengan meningkatkannya kemampuan perusahaan yaitu dengan menggunakan pembelajaran organisasi (*Organization Learning*). Maka dikalangan industri kecil dan menengah perusahaan yang sesuai dengan kemampuannya masing – masing maka akan dijadikan obyek penelitian. Karena industri kecil dan menengah terdapat suatu hubungan organisasi, pengumpulan informasi pasar, memori organisasi, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker and Sinkula, 1999 dalam Sismanto, 2015).

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya mempunyai usaha tepung tapioka, seperti pada Ngemplak, Sidomukti dan Mojosemi yang sebagian besar penduduknya memanfaatkan ladangnya untuk ditanami bahan tepung tapioka. Dengan banyaknya para pengusaha tepung tapioka menjadikan persaingan bisnis usaha tersebut semakin kompetitif Perusahaan yang dapat menerapkan strategi yang maksimal dengan memanfaatkan informasi pasar akan tetap tumbuh dan berkembang, akan tetapi bagi perusahaan yang pengelolaannya masih kurang mampu memanfaatkan informasi pasar akan gulung tikar. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka akan dijelaskan beberapa contoh UMKM yang lama berdiri:

Tabel 1.1 Pendapatan UMKM Industri Tepung (Dalam Ribuan)
Kabupaten Pati (Pra Survey)

Tahun	UD. Sinar Cerah	Growth (%)	UD. Surya Abadi	Growth (%)	UD. Sentosa Abadi	Growth (%)	UD. Mekar Jaya	Growth (%)
2012	16,425,610	-	18,831,440	-	22,425,611	-	26,113,528	-
2013	18,526,450	12.79	21,789,225	15.71	19,947,500	-11.05	22,881,625	-12.38
2014	16,425,700	-11.34	18,442,357	-15.36	16,257,112	-18.50	19,150,925	-16.30
2015	14,475,635	-11.87	19,435,255	5.38	12,435,880	-23.50	14,775,315	-22.85
Rata2		-3.47		1.91		-17.6		-17.18

Sumber : Pengusaha UMKM Industri Kabupaten Pati, 2016

Berdasarkan tabel di atas, tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2015 pendapatan para pengusaha UMKM pada industri tepung yang tergolong besar di Kabupaten Pati secara keseluruhan mengalami penurunan, sehingga banyak perusahaan yang gulung tikar. Hal tersebut terlihat dengan pertumbuhan (*Growth*) perusahaan per tahunnya perusahaan yang terus menerus. Pada UD. Sinar Cerah rata-rata pertumbuhan pendapatan per tahunnya selama periode 2012-2015 menurun sebesar 3,47%, sedangkan UD. Sentosa Abadi bahkan pertumbuhan menurun sebesar 17,6% dan UD. Mekar Jaya menurun sebesar 17,18%. Peningkatan pendapatan yang tingkat pertumbuhan meningkat hanya pada UD. Surya Abadi pada tahun 2015 sebesar 1,91%.

Penelitian tentang kinerja bisnis pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, dimana pada penelitian Chasanah (2009), bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan penelitian Dewi dan Dewi (2015) serta Salangka dan Datulong (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap inovasi. Pada penelitian Lestari, dkk (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran mampu berpengaruh positif dengan inovasi dan kinerja bisnis. Sedangkan pada penelitian

Noorman (2014) terjadi sebaliknya jika orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hasil penelitian Fitriyana (2012) dan Zaied (2012) bahwa berbagi pengetahuan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, sedangkan Maharani dan Susanti (2013) bahwa *knowledge sharing* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Ticoalu (2013) dan Ibrahim (2013) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Sedangkan penelitian Sudiro (2014) dan Ramadhani (2013) menunjukkan bahwa orientasi pembelajar tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbedaan penelitian antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini saya akan menguji kembali dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang hasilnya masih bertolak belakang. dilihat dari permasalahan diatas, penelitian ini diberi judul: Model Peningkatan Inovasi Berbasis Orientasi Pasar, *Knowledge Sharing* dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Bisnis Industri Tepung Tapioka di Pati

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang dijelaskan adalah menurunnya kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati., terbukti dengan masih rendahnya penjualan perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak

pengusaha industri tepung tapioka di Kabupaten Pati, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi industri tepung tapioka
2. di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
5. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
6. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
7. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
8. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun dari penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap inovasi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada konsep-konsep peningkatan kinerja bisnis industri tepung tapioka di Kabupaten Pati dalam aspek orientasi pasar, *knowledge sharing* dan orientasi pembelajaran dengan inovasi sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha tepung tapioka di Kabupaten Pati dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis melalui aspek orientasi pasar, *knowledge sharing*, orientasi pembelajaran dan dengan inovasi agar perusahaan tetap maju.