

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan *Top Job* yang sudah mendunia. Kemajuan teknologi yang semakin canggih merupakan faktor pendorong masyarakat untuk terjun dalam dunia bisnis. Daya beli yang tinggi serta gaya hidup merupakan pemicu masyarakat untuk menjadi pelaku bisnis yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu *Brand* baru. Semakin tinggi minat masyarakat dalam bidang bisnis, semakin pesat berkembangnya usaha kecil maupun besar serta semakin ketat pula persaingan yang terjadi.

Persaingan yang sengit merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memiliki orientasi pasar sebagai dasar penyusunan strategi menghadapi peluang dan ancaman dari luar. Menurut Craven (2004) (dalam Adiputra, 2015) Orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus dalam memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Morris *et al.*, (2002) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelegensi pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang,

penyebarluasan intelegen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelegen tersebut. Menurut (Narver dan Slater, 1990) Orientasi pasar atau *market orientation* adalah kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dari pendapat ketiga peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mencari informasi pasar dari segi pelanggan dan pesaing dengan membangun sebuah interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal terdiri dari tiga dimensi : 1) orientasi pada pelanggan 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka terus menerus. Menurut Kotler (2007) bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Dari pendapat Kotler (2007) dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan ujung tombak untuk menggali terus potensi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Perusahaan dapat melakukan orientasi pelanggan dengan pendekatan kepada pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan perilaku pelanggan setelah pembelian produk, apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang maka perusahaan sudah menerapkan orientasi pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan itu sendiri dapat diciptakan dengan memenuhi segala apa yang

diinginkan sesuai dengan selera pelanggan, memberi pelayanan prima, dan menangani keluhan pelanggan.

Perusahaan juga perlu memiliki strategi untuk menghadapi pesaing yang akan mengambil posisi mereka di pangsa pasar baik sekarang maupun yang akan datang. Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pesaing sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Orientasi pesaing sangat penting sebagai alat pemantau perusahaan untuk mengamati kekurangan dan kelebihan pesaing.

Menurut Nasution (2004 : 3) Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik. Menurut Narver dan Slater (1990) Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Koordinasi antar fungsi harus dibangun awal oleh pemimpin perusahaan kepada semua fungsi di dalam perusahaan guna membangun kinerja perusahaan yang baik. Koordinasi antar fungsi dapat dikatakan baik jika pemimpin perusahaan mampu menciptakan interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan. Interaksi yang erat mampu menciptakan rasa tanggungjawab kepada semua fungsi yang dapat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. Jika keberhasilan itu dapat diraih sesuai

dengan perencanaan perusahaan, koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan sudah dibangun dengan baik.

Semua indikator dalam orientasi pasar memang perlu dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan strategi yang telah disusun. Berdasarkan hasil penelitian Bakeret *al*, (1999) (Dalam Sari dkk, 2014). Penerapan Orientasi pasar akan memberikan keuntungan positif terhadap kinerja perusahaan. Penerapan Orientasi pasar yang baik akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Sedangkan Keberhasilan itu sendiri merupakan cerminan dari kinerja perusahaan yang sudah baik. Kinerja perusahaan akan semakin baik seiring dengan semakin baiknya orientasi pasar yang sudah diterapkan. Menurut Mangkunegara (2001) Kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seseorang atau organisasi. Menurut Voss & Voss (2000) Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2000), Kinerja Perusahaan yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan.

Dari apa yang disampaikan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa memang perlu dipahami oleh pelaku bisnis untuk mengukur kinerja perusahaan dari strategi yang telah diimplementasikan. Kinerja perusahaan yang baik merupakan indikator dari berkembangnya perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang memiliki kinerja yang baik, semakin memicu ketatnya persaingan bisnis terutama dalam sektor industri kecil. Industri kecil

terutama UMKM merupakan salah satu alternatif yang diharapkan oleh pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi. Menurut Bank Indonesia dalam pasal 1 Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 menjelaskan tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 menjelaskan tentang kriteria UMKM yaitu 1) Dapat dikatakan Usaha Mikro jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, 00 (Lima puluhjuta rupiah) dan dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tigaratusjuta rupiah). 2) Dapat dikatakan Usaha kecil apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan lebih

dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). 3) Sedangkan, Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (Sepuluhmilyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (duamilyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluhmilyar).

UMKM berfungsi sebagai penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti masyarakat Jombang yang tidak sedikit berkecimpung mendirikan UMKM. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kota Jombang yang terkenal dengan kota santri dan terdiri dari 21 kota kecamatan ini memiliki 5004 unit UMKM selama Triwulan 2016 yang dijelaskan pada tabel 1.1. Perkembangan UMKM di Jombang menjelaskan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 Triwulan IV mengalami penurunan. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa memang perlu adanya strategi lain sebagai mediasi dalam mewujudkan keberhasilan terutama pada peningkatan kinerja UMKM makanan minuman karena UMKM makanan minuman mengalami penurunan seperti yang tertera pada tabel 1.2. Kondisi UMKM makanan minuman yang menurun disebabkan oleh kinerja perusahaan yang lesu akibat strategi yang disusun tak mampu memberi asupan untuk menghadapi ancaman di dalam persaingan yang sengit. Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti yang diungkapkan

oleh Gibson (2003) (dalam Prakoso, 2014) yaitu dari salah satu variabel individual yang terdiri dari kemampuan dan keterampilan perusahaan itu sendiri. Dapat disimpulkan dari pendapat Gibson bahwa jika kemampuan dan keterampilan perusahaan yang kurang maksimal, maka keberhasilan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan sehingga kemampuan perusahaan tidak dapat mampu memberi dorongan perusahaan untuk memenangkan persaingan.. Jika dirasa UMKM makanan minuman sudah menyusun strategi orientasi pasar secara baik dan mengimplementasikan dengan maksimal bukan berarti kemampuan perusahaan itu tidak mampu dalam memenangkan persaingan, namun strategi yang disusun mempunyai pengaruh lemah terhadap kinerja perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat mencapai apa yang telah diharapkan oleh perusahaan. UMKM makanan minuman harus ditekan untuk memiliki kemampuan dalam strategi lain seperti mampu menciptakan nilai unggul terhadap produknya yang berbeda dari pesaing sehingga akan tercipta *mindset* pada pelanggan bahwa tidak ada produk yang terbaik selain produk itu. Tidak berpengaruhnya dalam penerapan satu strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan sudah dibuktikan oleh Pelham (1997) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan *market share* serta dijelaskan pula oleh Han et al (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja namunhanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *variable intervening* yakni inovasi. Dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan minuma lebih baik memiliki strategi

lebih dari satu karena dengan strategi orientasi pasar saja tak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam pencapaian keberhasilan

Tabel 1.1
Kondisi UMKM Kabupaten Jombang

No	Uraian	Tahun			
		2014	2015	2016 TW III 16	2016 TW IV 16
1	Industri Menengah (<10M)	25	26	30	30
2	Industri Kecil (<1M)	531	545	552	552
3	Sentra	4520	4520	4498	4422
Total		5076	5091	5080	5004

Sumber : Disperindag Kab. Jombang 2016

Tabel 1.2
Jumlah UMKM Makanan Minuman Kabupaten Jombang

No	Uraian	Jumlah Unit			
		2015		2016	
		Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
1	Industri Mikro	585	35	583	35
2	Industri Kecil	87	27	87	27
3	Industri Menengah	3	1	3	1
Jumlah		738		736	

Sumber : Data Disperindag Kab. Jombang Tahun 2016

Penurunan UMKM makanan minuman sebanyak 0.2% atau 2 unit memang terlihat tidak terlalu banyak namun kondisi tersebut dapat menjadi acuan UMKM makanan minuman lain yang masih bertahan di pangsa pasar untuk menyusun strategi secara matang dan mengimplementasikan secara

baik. Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari sekian banyak UMKM makanan minuman tidak sedikit perusahaan memiliki produk sama atau sejenis sehingga mendorong UMKM makanan minuman menciptakan nilai unggul dibanding yang lain. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan nilai unggul dalam diri perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup di tengah sengitnya persaingan. UMKM makanan minuman yang mempunyai nilai unggul diyakini memiliki keistimewaan dan sukar ditiru sehingga perusahaan memungkinkan dapat mengungguli para pesaing.

UMKM makanan minuman yang memiliki keunggulan bersaing yang baik selalu berkreasi dan berinovasi secara terus menerus karena mereka beranggapan bahwa nilai unggul pada produknya merupakan jangka pendek dan bisa menurun sewaktu waktu. Menurut Porter (2008) (dalam Sari dkk, 2014) bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Menurut Strategi Bharadwaj et al., (1993) (dalam Sari dkk, 2014) keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau superioritas perusahaan dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimilikinya. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2002) keunggulan bersaing meliputi *superiority in price, superiority quality, and desain, superiority in costumer responsiveness, dan superiority in innovation*. Menurut Porter (2008) (dalam Sari dkk, 2014), keunggulan bersaing dapat diukur 3 (tiga) indikator : Sumber daya yang bernilai, tidak mudah ditiru, dan berbeda dengan yang lain.

Dari beberapa pendapat mengenai keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah bagaimana upaya mempunyai nilai unggul yang dapat diyakini memiliki keistimewaan dan sukar ditiru sehingga perusahaan memungkinkan dapat mengungguli para pesaing. Jika perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul dibanding pesaing maka dapat dipastikan perusahaan dapat merebut pasar secara luas dan mengontrol pasar tersebut.

Berdasarkan penelitian Ferdinand (2000) bahwa adanya pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan penelitian Novitasari, Marnis dan Samsir (2014) bahwa semakin baik penerapan orientasi pasar, maka kecenderungan kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian tersebut, kedua strategi itu akan lebih baik jika dikombinasi untuk menyoar sasaran pasar secara efektif dan efisien, mempertahankan posisi bahkan merebut posisi pesaing di pangsa pasar karena jika kedua strategi tersebut saling berkontribusi maka akan mampu pada peningkatan kinerja perusahaan.

Dari uraian di atas, melihat banyaknya perkembangan UMKM makanan minuman yang saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Hal ini sangat menarik dilakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada UMKM makanan minuman di Kota Jombang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM makanan minuman ?
2. Apakah Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman ?
3. Apakah keunggulan bersaing memediasi dari pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja UMKM makanan minuman
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi dari pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Makanan Minuman di Kota Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan masalah yang telah disajikan di atas maka dapat diuraikan tujuan dalam penelitian ini diantaranya

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Makanan Minuman di Kota Jombang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja UMKM Makanan Minuman di Kota Jombang
3. Mengetahui dan menganalisis Keunggulan bersaing memediasi Kinerja UMKM Makanan Minuman di Kota Jombang
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing memediasi orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Makanan Minuman di Kota Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan UMKM makanan minuman sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi yang sedang menjalankan bisnisnya.

B. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

C. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan program kerja pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.