

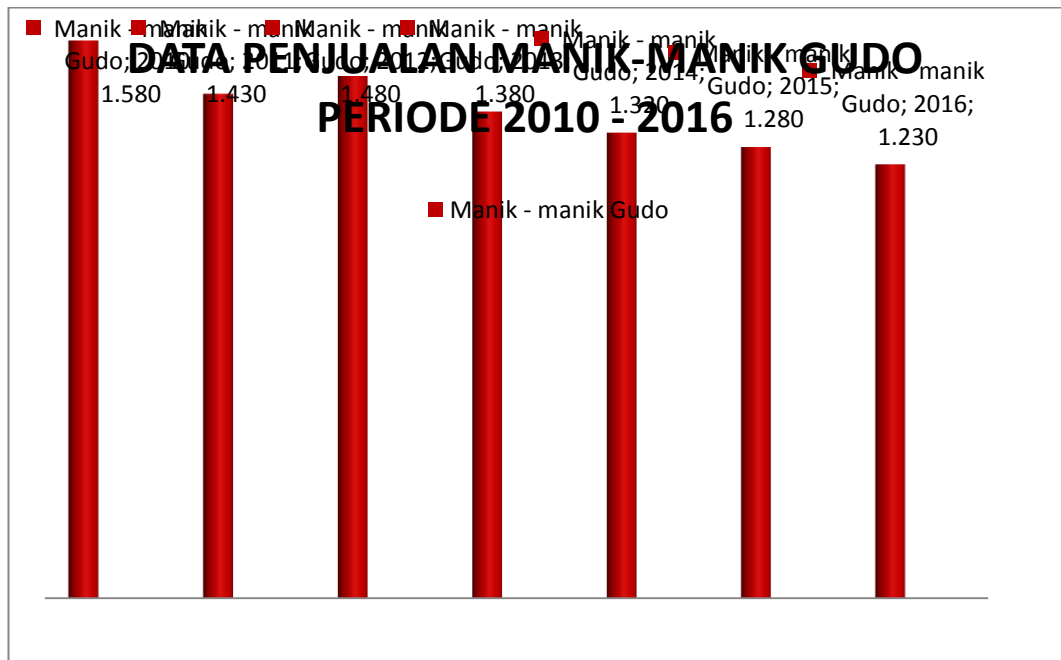
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini tidak ada hanya pada perusahaan berskala besar tetapi juga terjadi pada UKM ( Usaha Kecil Menengah), untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Karena tidak menutup kemungkinan pesaing perusahaan menciptakan suatu produk yang hampir mirip dengan perusahaan.

Persaingan bisnis yang terjadi pada UKM manik – manik di Plumbon, Kecamatan Gudo, Sentra UKM ini telah memiliki pasar yang luas, bukan hanya pasar lokal namun juga di pasar internasional. UKM manik-manik ini sudah populer sejak tahun 1976. Hingga sekarang sudah banyak cara yang telah dilakukan oleh para pengusaha manik-manik untuk tetap mempertahankan eksistensi IKM manik-manik tersebut. dengan data yang diperoleh sebagai berikut



**Tabel 1.1 Data Penjualan Manik-manik Gudo**

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan manik-manik dari tahun 2010-2016 mengalami penurunan. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver and Slater, 1995, p. 134) dan inovasi (Han et al, 1998, p. 35).

Menurut Kohli dan Jaworski (1990, p. 1 – 18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990, p. 34) 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 perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki 'nilai' lebihlah yang akan bertahan. Lebih lanjut Narver and Slater (1995, p. 134) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al., 1998, p. 35). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan ) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002, p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Dalam hal pemasaran setiap pelaku usaha mempunyai cara sendiri untuk memasarkan produknya dan menawarkannya. Bagaimana cara mereka memperkenalkan dan memberi tahu tentang produk yang mereka tawarkan. Namun terdapat sebagian pelaku bisnis yang belum mampu untuk mengelola usahanya, apalagi dalam mengelola kinerja pemasaran. Pelaku usaha harus

mengetahui bagaimana mereka menyusun kinerja pemasaran untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup usaha mereka. Pelaku usaha tersebut juga harus memahami pangsa pasar yang akan dituju. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada UKM Manik-manik Desa Plumbon, Gudo, Jombang, Jawa Timur**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan pada Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Manik – manik Gudo di Kabupaten Jombang.

2. Responden yang diusulkan dalam penelitian ini adalah pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) Manik – manik Gudo di Kabupaten Jombang
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini antara lain :
  - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Orientasi Pasar ( $X_1$ ), dan Inovasi Produk ( $X_2$ ).
  - b. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran UKM ( $Y_1$ ).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pemasaran UKM.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Praktisi

A. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) manik-manik Gudo Kabupaten Jombang.

B. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi pada sentra UKM Manik-manik Gudo atas kinerja perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan, dengan mengetahui

adanya informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran.

- C. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberi wawasan dan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya penelitian mengenai orientasi pasar, inovasi dalam kinerja UKM.