

BAB I

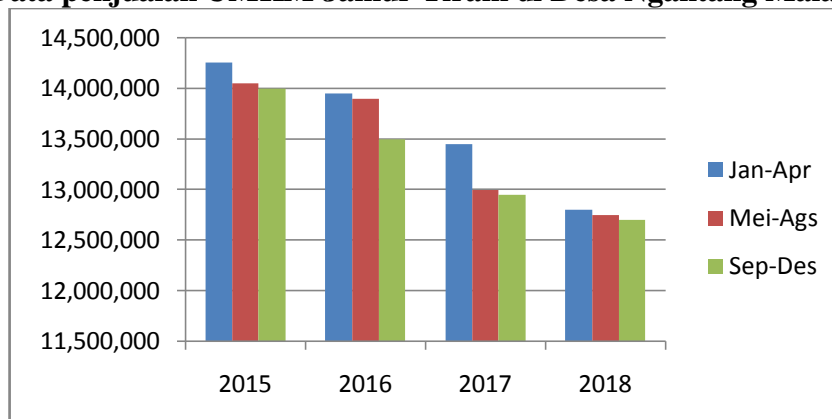
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, khususnya tanaman sayuran yang sangat penting bagi kehidupan. Adapun salah satu tanaman sayuran organik yang digemari oleh masyarakat yang sangat baik bagi kesehatan yaitu tanaman jamur.

Adapun perkembangan sentra produksi jamur tiram putih organik di Indonesia mulai terlihat salah satunya di kota Malang tepatnya di desa Ngantang, mulai terlihat dari adanya sejumlah petani yang mulai membudidayakan tanaman ini. Kondisi ini tentu saja didukung oleh faktor alam yang sesuai dengan pertumbuhan jamur tiram, sehingga budidaya jamur tiram organik dapat berkembang dengan baik. Akan tetapi kondisi alam yang mendukung tidak diikuti dengan pemasaran yang lancar, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang



Sumber: Kecamatan Ngantang Malang

Dari data pada tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan jamur tiram secara fluktuatif pada setiap tahunnya. Penurunan terjadi secara terus menerus karena pemilik usaha kurang mampu mengembangkan pasar sedangkan produk jamur tiram itu sendiri tidak dapat bertahan lama, sehingga mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Kurangnya perhatian dari dinas perindustrian dan perdagangan untuk membantu dalam memberikan informasi untuk akses pasar regional dan mancanegara juga menjadi sebab turunnya permintaan terhadap produk jamur tiram. Hal itu mengharuskan para pengusaha jamur tiram untuk memiliki nilai unggul dalam produk jamur tiram, salah satunya dengan mengolah jamur tiram dengan cara dikeringkan agar jamur tiram lebih tahan lama atau dengan cara yang lain misalnya mengolah jamur tiram yang tidak dapat terjual menjadi aneka makanan ringan yang dapat dijadikan oleh-oleh dan lain-lain.

Perusahaan yang sangat memperhatikan orientasi pasar akan membuat sebuah proses dan aktifitas yang dapat menciptakan produk yang berdaya saing untuk memuaskan pelanggan dengan cara terus menerus melakukan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono F. d., 2008). Hal tersebut diperlukan oleh UMKM untuk berkembang di lingkungan yang penuh daya saing global dan pasar yang sangat dinamis (Revilla, 2014) dan sangat penting bagi pertumbuhan dan kesuksesan sebuah usaha (Lisboa, 2011).

(Ferdinand A. , 2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang di terapkan perusahaan.

Strategi perusahaan selaludiarahkan 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.

Tabel 1.2
Research Gap

Ada perbedaan Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran	(Asashi, 2017), (Tajeddini, 2017), (Lapian, 2016), (Pertiwi, 2015), (Puspitasari, 2015), (Protcko, 2014), (Suhadak, 2013), (Bakti, 2011)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Hatta, 2015), (Wiwoho, 2014)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	(Rita, 2014), (Wardoyo, 2015)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Hatta, 2015)	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja pemasaran	(Susilowati, 2014)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Wiwoho, 2014), (Suhadak W. , 2013)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Sumber: peneliti terdahulu

Adanya *research gap* mengenai variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sehingga untuk menjawab gap tersebut dalam penelitian ini menambahkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi yang artinya semakin unggul manajemen UMKM dalam persaingan pasar maka dapat

semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Pemilihan variabel keunggulan bersaing ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan (Mardiyono, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM JAMUR TIRAM DI DESA NGANTANG MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang ?
3. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang ?
4. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.

2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Praktis: bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi sekolah, guru, dan siswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan UMKM Jamur tiram di Desa Ngantang Malang untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Manfaat Teoritis: hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya ilmu pada mahasiswa bahwa orientasi pasar yang dimediasi oleh keunggulan bersaing sangat penting untuk mempertahankan kinerja pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah hanya sampai pada orientasi pasar yang dimediasi oleh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang akan menjadi objek penelitian ini.