

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Putranto, 2003). Menjaga eksistensi UMKM tas dan dompet dalam waktu yang lama tidaklah mudah, dibutuhkan kemampuan untuk mengelola usaha tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno Jombang. Sebagian pelaku bisnis belum mampu untuk mengelola usahanya, apalagi dalam mengelola kinerja pemasaran.

Pelaku usaha harus mengetahui bagaimana cara menyusun kinerja pemasaran untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Pelaku usaha tersebut juga harus memahami pangsa pasar yang akan dituju. Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya (Ferdinand, 2013).

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran juga merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja pemasaran. (Kaligis, 2015). Menurut Bakti dan Harun, (2011) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

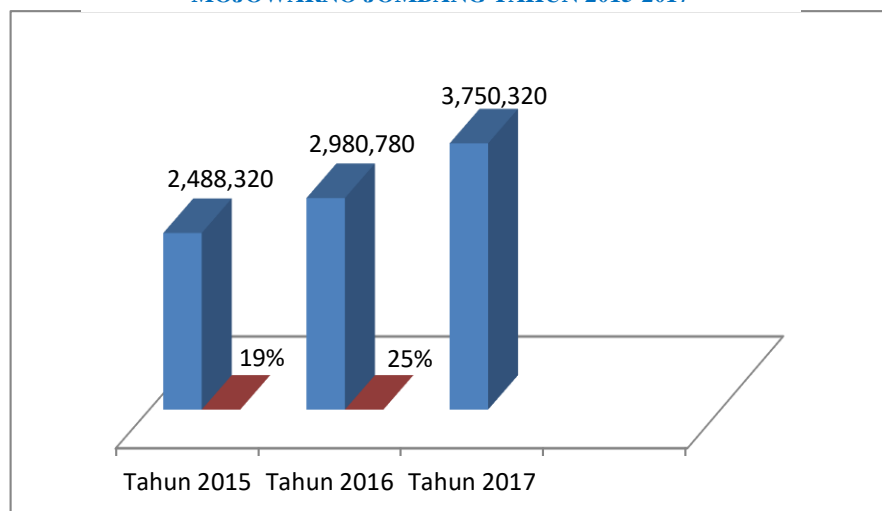
Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 59,2 juta. Sedangkan di Jombang, salah satu usaha kecil dan menengah Tas dan Dompot Grogolan merupakan industri andalan di Kabupaten Jombang dalam beberapa tahun ini (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Jombang, 2018). Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat, dan menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi sehingga bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Begitu juga pada *home* industri dompet di Grogolan yang harus memperhatikan masalah strategi pemasaran yang digunakan. Karena selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri dompet di Grogolan Jombang dengan langsung menawarkan ke grosir lewat paket melalui mitra kerja yang berada di luar kota atau luar pulau. Volume penjualan home

industri dompet di Grogolan perbulan sebanyak 20-30 dosen dengan penghasilan bersih Rp. 3-4 Juta. Sedangkan penghasilan kotor Rp. 8-10 Juta/bulan yang digunakan untuk gaji karyawan, ongkos produksi dan biaya transportasi.

Kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet Desa Grogolan Mojowarno Jombang dilihat dari pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan yang diperoleh peneliti tahun 2015 hingga tahun 2017 dibawah ini

**DATA PENJUALAN UMKM TAS DAN DOMPET GROGOLAN
MOJOWARNO JOMBANG TAHUN 2015-2017**



Sumber data : Balai Desa Grogolan Mojowarno Jombang. 2017

berdasarkan grafik di atas tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 19 % dari tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan 25%, hal ini membuktikan bahwa UMKM tas dan dompet Desa Grogolan Mojowarno Jombang mengalami peningkatan penjualan selama tahun 2015-2017, peningkatan ini membuktikan bahwa UMKM tas dan dompet Desa Grogolan

Mojowarno Jombang memiliki pertumbuhan laba yang baik serta peningkatan pelanggan.

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah, 2005).

Secara umum para peneliti setuju bahwa orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi yaitu keinovasian (*innovativeness*), (2) keproaktifan (*proactiveness*), dan (3) keberanian mengambil resiko (*risk taking*) yang memengaruhi kinerja perusahaan (Rauch dkk., 2009). Temuan empiris juga menunjukkan hal sama, bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan tidak mengadopsi orientasi kewirausahaan (Rauch dkk., 2009). Dalam konteks UKM, orientasi kewirausahaan menunjukkan hubungan yang kuat pada kinerja UKM (Li dkk., 2008). Kemampuan ini menjadi modal dasar UKM untuk dapat terus-menerus mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu membangun jiwa wirausaha. Wirausahawan yang sukses tentunya memiliki kerangka berpikir (*mindset*) yang lebih maju dari orang biasa. Pentingnya kerangka berpikir kewirausahaan digambarkan dalam arti memungkinkan ada pendukung ide-ide baru untuk mendirikan lapangan kerja dengan ide-ide baru yang berharga, lalu adanya sumber daya yang dikembangkan untuk mendorong kegiatan

wirausaha (Thompson, 2010). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk pola pikir kewirausahaan untuk mempertahankan daya saing organisasi ekonomi. Pola pikir kewirausahaan menunjukkan cara berpikir tentang bisnis dan peluang, guna menghadapi ketidakpastian (Dhliwayo dan Vuuren, 2007). Kreativitas merupakan sarana untuk membuka potensi terpendam dalam diri seseorang, karena kreativitas adalah cara utama untuk menggali potensi kewirausahaan. Menurut Johnson (2009) individu dengan pola pikir tetap memiliki kepercayaan diri rendah, mereka cenderung mengadopsi tujuan kinerja yang rendah, yang selanjutnya menyebabkan mereka menjadi seseorang yang cenderung biasa-biasa saja. Namun, ketika dihadapkan dengan tantangan individu dengan pola pikir berkembang, di sisi lain percaya bahwa suatu "kemampuan dan keberhasilan dapat dimiliki karena belajar", pemikiran yang dapat tumbuh dan berubah dengan usaha dan percaya dengan dirinya akan membuat seseorang terbiasa dalam menghadapi kesulitan dan cenderung menjadikannya pembelajaran untuk bekal dalam kegiatan berwirausaha

Kecenderungan UKM sangat kreatif mencari peluang pasar yang ada sehingga membuat mereka dapat terus bertahan dalam berbagai kondisi. Keunggulan ini tidak dimiliki oleh perusahaan besar, hal ini diperkuat dengan temuan Djodjoko dan Hendra (2014) bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan

produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya,

Adapun jenis kerajinan tas dan dompet yang diproduksi oleh UMKM tas dan dompet Desa Grogolan Mojowarno Jombang ini antara lain meliputi: dompet pria dan wanita, tas, ikat pinggang, aksesoris, bahkan dalam memenuhi permintaan pasar. Bentuk yang dibuat mementingkan segi ergonomisnya agar nyaman dan sesuai kebutuhan, dikarenakan fungsi yang digunakan juga sama yaitu sebagai bahan penunjang kebutuhan sandang sehari-hari masyarakat.



Gambar 1.1 Produk Tas dan Dompet Grogolan Mojowarno

Terkadang juga ada beberapa permintaan hasil dari olah desain pihak konsumen sehingga menghasilkan bentuk baru. Untuk pewarnaan, hampir semua warna digunakan dalam produk tas dan dompet ini, yang paling sering digunakan antara lain warna hitam, coklat, merah, putih, biru, dan hijau. Dalam proses pewarnaannya produk kerajinan tas dan dompet ini menggunakan pewarnaan solvent/dyeing dan pewarnaan pigmen/solid yang biasa digunakan untuk kulit/tekstil. Untuk mendapatkan hasil warna yang baik, digunakan pewarnaan polish yang dapat memberikan efek mengkilat terhadap kulit. Hal itu dapat membuat warna yang dihasilkan tahan lama hingga 10 tahun lebih.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang akan dilakukan ini akan mengambil judul " Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing pada UMKM Tas dan Dompet Desa Grogolan Mojowarno Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?

4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?
6. Apakah keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?
7. Apakah keunggulan bersaing memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.

6. Untuk mengetahui dan menganalisa keunggulan bersaing sebagai mediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa keunggulan bersaing sebagai mediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan dompet desa Grogolan Mojowarno.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi perusahaan

Hasil ini dapat dijadikan informasi pada sentra UMKM kerajinan Tas dan Dompet atas kinerja perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan, dengan mengetahui informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran

2. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperdalam ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya kinerja pemasaran.