

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi ini dunia bisnis kewirausahaan mengalami persaingan bisnis yang sudah semakin ketat, yang ditandai dengan ketatnya tingkat persaingan. Dalam menangani hal tersebut mewajibkan para pengusaha untuk lebih kompeten dalam menetapkan strategi guna mempertahankan dan memperluas usahanya. Globalisasi mewajibkan perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pasar, meningkatkan daya tawar, dan menghadapi ketidak pastian (Ndubisi,2014; Schwab dkk., 2019). Strategi yang digunakan juga harus dapat mengembangkan usaha dalam bidang manajemen pemasaran sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mempertahankan hidup dan mengembangkan usahanya. Hal ini berlaku bagi Usaha Kecil Menengah yang kini mulai mengalami persaingan yang ketat (Slater,1990:12). Dapat diketahui bahwa banyak usaha industri yang sedang berkembang di berbagai wilayah yang salah satunya yaitu di wilayah Jombang. Wilayah Jombang, Jawa Timur merupakan salah satu kota yang penduduknya memiliki berbagai macam usaha. Usaha yang banyak diminati oleh masyarakat adalah perdagangan. Perdagangan juga memiliki berbagai macam penjualan. Usaha perdagangan ini merupakan usaha yang dapat dikatakan banyak menghasilkan suatu keuntungan bagi para pengusaha ditambah dengan seorang pengusaha mampu menciptakan strategi yang dapat meningkatkan

penjualan maka usaha dapat menghasilkan laba yang lumayan tinggi. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah UMKM Makanan Minuman Kabupaten Jombang .

Tabel 1. 1 Jumlah Pengusaha Makanan Dan Minuman Di Jombang Kuliner

| No. | Uraian | Jumlah Unit | |
|-----|----------------|-------------|---------|
| | | Tahun 2022 | |
| | | Makanan | Minuman |
| 1. | Industri mikro | 100 | 100 |
| | jumlah | 200 | |

Sumber : Data paguyuban diponegoro, Jombang Kuliner 2022

Salah satu usaha perdagangan yang sedang marak di lingkungan masyarakat yaitu usaha kuliner. Daerah disekitar jombang kuliner (Jokul) merupakan salah satu sudut kota jombang yang memiliki banyak peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat para usahawan menjadikan sebuah peluang bisnis dalam mendirikan sebuah usaha. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa banyak pengusaha makanan dan minuman di Jombang Kuliner dengan jumlah keseluruhan yaitun 200 dengan jumlah pengusaha makanan 100 dan pengusaha minuman sebanyak 100. Hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi dalam mengembangkan usaha kiliner.

Maraknya usaha kuliner dikota jombang menyebabkan bagi para pelaku usaha mengharuskan dalam membuat bisnisnya tambil berbeda dari pesaing bisnis lainnya agar dapat mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang terbuka, kompetitif dan mahir dalam pasar merupakan tantangan yang harus dihadapi bagi pelaku usaha dengan cara berorientasi pasar. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan wajib mengembangkan strategi dalam berorientasi pada proses manajemen, mengembangkan dan menjaga konsistensi tujuan bisnis, keterampilan, sumber daya dan tantangan pasar berkembang (Kotler 2011:46).

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kinerja suatu perusahaan itu sendiri, salah satunya adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah bagian penting dalam kinerja perusahaan. Karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari pencapaian perusahaan di pasar dalam waktu tertentu (Winata, 2010). Menurut James (2016) kinerja pemasaran adalah tolak ukur prestasi dari seluruh aktifitas pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui pencapaian kinerja perusahaan untuk mencerminkan keberhasilan bisnisnya dalam persaingan di pasar. Kinerja pemasaran adalah faktor yang mengukur dampak dari implementasi strategi perusahaan (Ferdinand 2014:190). Menurut Ferdinand (2011:23) menggambarkan bahwa hasil penerapan strategi pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kesuksesan produk. Kinerja pemasaran sering digunakan dalam mengukur dampak strategi dan orientasi yang diaplikasikan dalam perusahaan.

Orientasi kewirausahaan dipercaya memiliki hubungan positif dan secara signifikan terhadap orientasi pasar (Affendy *et al.*, 2015). Matsuno *et al.* (2002) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dapat menekan orientasi pasar, maka semakin tinggi level orientasi kewirausahaan, semakin tinggi level orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan adalah salah satu faktor utama dalam penentuan sebuah keberhasilan dari kegiatan berbisnis. Orientasi kewirausahaan diyakini mempunyai peran yang penting bagi kesuksesan dalam berbisnis bagi seorang pengusaha sehingga sebuah usaha dapat memiliki kinerja yang baik dan sehat. (Lumpkin dan Dess (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dengan kuat akan lebih berani dalam mengambil resiko, dan tidak

hanya berpegang pada strategi masa lalu. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan hal yang saling melengkapi satu sama lain. Orientasi tersebut dimungkinkan dapat memunculkan inovasi baru pada proses dan produk serta menanggapi kondisi lingkungan yang terus berubah. Menurut (Lumpkin dan Dess 1996) menyatakan bahwa konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan melalui struktur multidimensi diantaranya inovasi, pengambilan resiko, proaktif, keagresifan bersaing, dan otonomi.

Inovatif mengacu pada sikap kewirausahaan berpartisipasi secara kreatif dalam proses mencoba ide baru untuk menciptakan produk baru atau layanan baru untuk pasaran yang ada maupun pasar yang baru. Semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi pula orientasi perusahaan dalam bisnis (Botha & Nyanjom, 2011).

Berani mengambil resiko merupakan keberanian pelaku usaha dalam mengambil resiko terhadap segala keputusan yang diambil (Darsono, 2013:37). Ketika seseorang memutuskan untuk memulai berbisnis maka hal ini merupakan langkah awal seorang pengusaha mengambil resiko. Peran utama dari orientasi kewirausahaan yang tinggi yaitu bagaimana cara terbaik untuk berpartisipasi dalam pengukuran resiko dan pengambilan resiko.

Sikap proaktif adalah sikap seorang pengusaha yang menggambarkan proses dalam mencari peluang baru dengan mengembangkan produk atau jasa yang akan dipasarkan (Lumpkin dan Dess 2001). Jika suatu perusahaan menekankan proaktif dalam kegiatan usahanya, maka kegiatan kewirausahaan yang dilakukan oleh

perusahaan akan otomatis mendorong kinerja yang tinggi (Weerawardena, 2003;424).

Menurut Lumpkin & Dess (1996), dimensi agresif dalam persaingan menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk bertindak agresif dalam menghadapi pesaing dengan meningkatkan kualitas produk, kapasitas produk, dan lain-lain untuk menarik minat beli konsumen. Dimensi agresif sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat bersaing dalam sektor industri yang semakin kuat.

Otonomi adalah gambaran tindakan independen dari individu atau tim dalam menciptakan ide atau visi dan bentuk penyelesaiannya (Lumpkin dan Dess 1996). Menurut Hughes dan Morgan (2007), keberadaan otonomi seharusnya mendorong fleksibilitas yang lebih besar dengan memfasilitasi respon yang dan respon positif terhadap suatu perubahan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja hasil bisnis.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien yang menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara konsisten menghasilkan kinerja bisnis yang unggul. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi (Idar *et al.*,2012). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan memilih keberhasilan perusahaan. Dengan menerapkan orientasi pasar, maka perusahaan

melakukan strategi untuk meningkatkan pemenuhan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Konsumen bukan hanya melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli, namun juga melihat apakah produk yang dibelinya memiliki kelebihan dengan produk sejenis (Merakati, Rusdarti dan Wahyono, 2017). Tiga indikator orientasi pasar juga mempunyai pengertian yang eksklusif jika di wujudkan dalam suatu usaha.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman menyeluruh tentang target pembeli dan penjual yang dapat menciptakan nilai yang bermanfaat untuk barang barang yang dibeli oleh pembeli (Naver dkk 2000:22). Menurut Wensley (2009:15) orientasi pelanggan mengharuskan penjual untuk memahami nilai kegunaan dari seluruh pembeli. Perusahaan yang berorientasi pelanggan selalu berusaha mendalami apa yang dapat disediakan perusahaan dengan menciptakan barang maupun jasa yang terbaik.

Orientasi pesaing dapat berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, kapabilitas, jangka panjang dan strategi jangka pendek pesaing potensialnya (Never dkk 2009:10). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing umumnya dipandang sebagai perusahaan yang memiliki strategi dan berbagai informasi tentang pesaing, bagaimana menanggapi perilaku pesaing, dan bagaimana manajemen puncak menanggapi pesaing (Jaworski *et al.*, 2009:11). Orientasi pesaing dapat mengangsumsikan bahwa penjual akan berusaha mengumpulkan informasi tentang fungsi lain dari perusahaan, seperti departemen penelitian dan pengembangan produk dengan pimpinan perusahaan, serta kekuatan dan strategi pesaing yang digunakan (Ferdinand, 2011:18).

Koordinasi antar fungsi adalah fungsi dari sumber daya perusahaan yang berkolaborasi untuk menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan yang ditargetkan (Never dkk 2009:11) dalam Yahya Reka Wirawan (2017). Melalui koordinator antar fungsional perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang berfokus pada pelanggan dan pesaing serta menginformasikan trend pasar terbaru. Menurut Kohli and Jaworski (1993) orientasi pasar mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dilakukan di wisata malam Jombang Kuliner. Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pedoman apabila suatu usaha belum mencapai kinerja yang sesuai. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wisata Malam Jombang Kuliner)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoris

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan mengenai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pemilik usaha dalam menerapkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran sehingga usaha dapat berkembang.