**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Di era yang semakin maju dan mudah ini mulai banyak orang yang berwirausaha dan menjadikan dirinya sebagai pengusaha. Hal ini di dukung juga dengan kecanggihan teknologi yang semakin pesat sehingga memudahkan sarana komunikasi dan informasi yang tak terbatas di manapun dan kapanpun juga bisa didapat. Kemudahan yang diperoleh dari era teknologi ini, mampu menumbuhkan wawasan bagi setiap orang untuk memulai hal baru yang positif. Meningkatkan minat *enterprenuer* dengan segala macam produk dan jasa yang mampu bernilai secara ekonomi dan bermanfaat bagi para konsumen tentunya. Persaingan antar pengusaha pun tidak terhindarkan dan semakin ketat dari waktu ke waktu yang menuntut para pengusaha untuk jeli dan berfikir lebih keras lagi untuk menentukan strategi yang sesuai dan mampu mempertahankan jalannya perputaran roda ekonomi suatu usaha.

UMKM merupakan usaha perseorangan yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian bangsa Indonesia dan mampu mengurangi nilai angka pengangguran dari penyerapan tenaga kerja yang tentunya meminimalisir tingkat kemiskinan. Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai sekitar 60,7 juta unit dan sebagian besar di dominasi oleh usaha berskala mikro (98,73 persen). Pertumbuhan UMKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen, dengan pertumbuhan tersebar yang terdapat pada bidang usaha menengah yaitu sebesar 8,7 persen. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan usaha mikro pada lima tahun terakhir dapat menandakan adanya peningkatan usaha yang naik kelas, disamping sebagai hasil dari nilai tambah investasi pada skala menengah yang tercatat rata-rata sebesаr 15,7 persen.

Pada periode yang sama, kapasitas UMKM dalam menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 5,9 persen. Pada tahun 2015, jumlah tenaga kerja yang ada pada UMKM mencapai lebih dari 132,3 juta orang. Namun sebagian besar dari tenaga kerja UMKM (88,6 persen) (Iryanti, 2016).

**Table 1.1**

**Data Industri Kecil, Menengah, Besar, dan Non Formal**

**Kabupaten Jombang, 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Industri** | **Unit Usaha** | **Tenaga Kerja** | **Nilai Produksi (Ratus Ribuan Rupiah)** |
| Besar | 8 | 9.054 | 3.840.138 |
| Menengah | 30 | 6.047 | 1.361.088,9 |
| Kecil | 552 | 6.264 | 447.598,6 |
| Non formal / Kerajinan | 14.203 | 42.576 | 1.020.412,7 |
| Jumlah | 14.795 | 63.941 | 6.669.238,2 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang 2017

Total nilai produksi yang dihasilkan kegiatan industri pengolahan pada tahun 2017 mencapai lebih dari 6,6 trilyun rupiah. Produksi paling besar disumbang oleh jenis industri menengah kemudian industri non formal dengan nilai masing-masing 1,36 trilyun rupiah dan 1,02 trilyun rupiah. Hanya dengan nilai produksi sebesar 15 persen dari total produksi, industri non formal mampu menyerap tenaga kerja paling banyak. Sebanyak 42.576 orang bekerja pada jenis industri ini atau 66,59 persen dari keseluruhan pekerja di industri pengolahan.

Hal ini menunjukkan lebih dominannya peran sektor industri rumahan kerajinan di Kabupaten Jombang secara keseluruhan, dalam menyerap tenaga kerja yang akan berdampak positif terhadap naikknya taraf hidup masyarakat serta menurunkan jumlah nilai pengangguran.

**Tabel 1.2**

**Jumlah SK Terproses Izin Usaha Industri dan Nilai Investasi**

**Kabupaten Jombang, 2015-2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Izin Usaha | Nilai Investasi (Rupiah) | Tenaga Kerja |
| 2015 | 29 | 28.460.839.918 | 874 |
| 2016 | 67 | 57.397.320.615 | 1.413 |
| 2017 | 48 | 113.246.261.171 | 2.783 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang 2017

Pada tahun 2017 sudah terproses izin sebanyak 48 izin usaha, meskipun tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya namun pada tahun 2017 nilai investasi terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya mencapai lebih dari 112 tilyun rupiah. Pada tahun 2017 juga lebih banyak penyedia lapangan kerja bagi para masyarakat.

Dari sumber di atas dapat disimpulkan bahwa selain perdagangan dan pertanian, industri pengolahan merupakan penyumbang terbesar jumlah pendapatan daerah Kabupaten Jombang pada tahun 2017. Hal positif ini harus tetap didukung dan didorong untuk maju demi kesejahteraan warga Jombang pada umumnya dan penggiat usaha serta masyarakat sekitar pada khususnya.

Beberapa hal penting harus dimiliki oleh para pengusaha sebelum menentukan strategi dalam bisnisnya, salah satu strategi yang bisa diterapkan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Kedua hal tersebut merupakan aktivitas mendasar untuk menunjang kinerja pemasaran semakin maju dan tumbuh pesat. Orientasi pasar dibutuhkan untuk menjawab dan merealisasikan kebutuhan yang beraneka ragam dari pihak konsumen seiring perkembangan zaman. Pengusaha harus mampu tanggap akan hal itu dan menjaga wilayah pasarnya, tetap dalam jangkauan serta berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan, baik dari segi produk maupun segi jasa. Hal tersebut dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Meningkatkan nilai manfaat produk tersebut menjadikan citra perusahaan tidak semata-mata hanya mengejar laba namun juga menjadikan barang tersebut produk unggulan yang bermanfaat bagi konsumen sebagai pemuas kebutuhan.

Menurut Kotler (2008) gagasan utama orientasi pasar ini adalah konsep pemasaran, yang merupakan kebijakan atau filosofi bisnis. Pengertian sederhana dari orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran agar lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan. Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Data meningkatnya nilai investasi pada UKM tersebut menandakan sudah bagusnya kinerja pemasaran yang dilakukan. Terus meningkatnya nilai investasi tersebut juga didukung oleh peran inovasi di segala lini perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki inovasi dalam setiap aktivitas yang dijalani dari mulai pemilihan bahan dasar, proses produksi sampai dengan model pemasaran yang dimilikinya untuk memperluas pasar baru dan untuk mempertahankan pasar yang saat ini di kuasai. Salah satu bentuk inovasi yang harus dimiliki adalah inovasi produk.

Menurut Razeghi (2017) inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah memasuki titik jenuh di pasaran, diperlukanlah sebuah inovasi untuk memperbarui produk lama tersebut.

Beberapa faktor di atas merupakan strategi untuk menumbuhkan nilai kinerja pemasaran bagi setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperolah dari setiap proses aktivitas secara menyeluruh pada suatu perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur sejauh mana prestasi pasar yang diperolah perusahaan terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Ferdinand (2002) kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan dalam mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi yang dipilih oleh perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran ( seperti volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan.

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM di Jombang ini sangatlah banyak, dari 21 kecamatan masing-masing memiliki peranan di sektor ekonomi yang tersebar di desa dari seluruh kecamatan. Salah satu yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah UMKM Tas dan Dompet yang ada di Kecamatan Mojowarno tepatnya di desa Rejoslamet. Terdapat kurang lebih 200 pengusaha tas dan dompet yang terdapat di desa Rejoslamet kecamatan Mojowarno. Hasil produk industri ini sudah banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Solo dan Semarang, bahkan sudah ada yang menembus pasar Malaysia (Sutono, 2013)

Meskipun masih dalam lingkup usaha kecil menengah (UKM) namun omset penjualan mereka mencapai 100 juta. UKM ini mampu menyerap tenaga kerja di lingkungan masyarakat sekitar sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan nilai pendapatan warga.

Dari uraian di atas, semakin tahun persaingan dunia bisnis semakin ketat dan hingga saat ini UKM tas dan dompet tetap bisa bertahan dengan pendapat yang tidak sedikit dan pangsa pasar yang terbilang menjangkau kota-kota besar, menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang berjudul “ Pеngaruh Orientаsi Pasar dan Inovasi Produk Tеrhadap Kinerja Pemаsaran (Studi Pada UMKM Tas dan Dompet di Desa Rejoslamet Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang)”

**1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah orientasi pasar berpеngaruh secara signifikan terhadap kinerja pеmasaran pada UMKM Tas dan Dompet di Ds. Rejoslamet Kec. Mojowarno ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signіfikan terhadap kinerja pеmasaran pada UMKM Tas dan Dompet di Ds. Rejoslamet Kec. Mojowarno ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalіsis pengaruh orientasi pasar tеrhadap kinerja pemasarаn pada UMKM Tas dan Dompet di Ds. Rejoslamet Kec. Mojowarno
2. Untuk mengаnalisis pengaruh іnovasi produk terhadap kinеrja pemasaran pаda UMKM Tas dan Dompet di Ds. Rejoslamet Kec. Mojowarno

**1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengetahui sejauh mana tingkat kinerja pemasaran usahanya.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pemahaman dalam studi manajemen pemasaran selama perkuliahan dan bisa memberikan sumbang sihnya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.