**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012). Dalam rangka menjaga market sharenya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2010). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 2004). Kotler & Amstrong (2010) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya

1

Indonesia memiliki berbagai macam jenis industri kreatif atau industri kerajinan. Pada tahun 2017 ekspor industri kerajinan Indonesia telah mencapai angka Rp852 Triliun. Menurut Presiden Joko Widodo industri kerajinan dan industri kreatif di Indonesia sangat berkembang, jika dilihat dari tahun ke tahun dari sisi desain dan bahan yang digunakan selalu berubah mulai dari bambu hingga enceng gondok yang asli diambil dari sumber daya alam Indonesia. (http://okezone.com). Dengan semakin berkembangnya industri kerajinan semakin banyak juga usaha-usaha sejenis yang bermunculan, hal ini akan menimbulkan persaingan diantara jenis usaha yang sama. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mencapai keunggulan bersaing.

Salah satu industri kreatif yang ada di Kabupaten Jombang dalam mengembangkan kerajinan kuningan adalah Desa Mojotrisno Kecamatan Mojoagung. Usaha pengecoran kuningan sudah dilakukan secara turun temurun oleh masyarakat di Desa Mojotrisno Kecamatan Mojoagung, namun pada saat itu jenis produknya terbatas hanya sebagai kebutuhan rumah tangga saja misal : tempat kinangan, belanga, dsb. Kemudian pada Tahun 70 -an masyarakat telah melakukan pengembangan usaha dengan membuat produk-produk yang lebih banyak jenisnya contoh tempat cetakan kue, bel sapi dan patung-patung budha serta jenis patung hewan. Perkembangan selanjutnya dimulai Tahun 1986, dimana pengrajin sudah berfikir kearah yang lebih maju dan inovatif, yaitu dengan membuat desain produk-produk baik itu corak maupun teknik pewarnaan yang diminati oleh masyarakat baik dalam maupun luar negeri. (http//jombangkab.go.id)

Pengerajin cor logam kuningan terletak di Dusun Sanan Kidul, Desa Mojotrisno, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Lokasinya sekitar 500 meter saja dari Terminal Mojoagung. Sentra perajin kuningan ini sudah lama dikenal. Produk awal.yang mencuat dari dusun ini adalah tempat kinangan, teko, dan peralatan rumah tangga dari kuningan. Dalam perkembangannya, perajin kuningan di Sanan Kidul itu juga memproduksi aneka barang interior rumah tangga Mulai dari vas bunga, meja, kursi, almari pojok. Seiring perkembangan zaman, perajin di dusun itujuga membuat patung-patung replika barang peninggalan sejarah. Selain itu merekajuga menerima pesanan untuk membuat replica benda-benda seni dari kuningan. (http//jombangkab.go.id)

Produksi kerajinan cor kuningan yang dihasilkan oleh pengrajin pada Tahun 2017 kapasitasnya mencapai sebanyak 4.045 buah dan untuk penjualan produk yaitu sebanyak 3.575 buah. Sedangkan untuk jumlah penjualan dalam Tahun 2017 mencapai Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah), adapun harga jual dari masing - masing unit sangat bervariasi yaitu dari harga terendah sebesar Rp. 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) dan tertinggi mencapai harga Rp.1.700.000,00 (satu juta tujuh ratus ribu rupiah) (http//jombangkab.go.id)

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan cor kuningan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan cor kuningan sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan cor kuningan kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbarui proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru (Mulyani, 2015). Inovasi dalam menjalankan usaha sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan ditengah perubahan zaman yang begitu cepat. Maka dari itu para pengerajin diharapkan lebih progresif dalam melakukan terobosan inovasi produk serta memadukannya dengan strategi orientasi pasar untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan (Hansen et al., 2006, dalam Johnson et al., 2009:87). Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, dan juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang (Ryiadi, 2016). Adapun upaya pemerintah dalam mendukung Pengerajin Cor Kuningan di Mojoagung yaitu dengan memfasilitasi pendaftaran hak cipta hasil karya mereka yang tidak dipungut biaya. Pendaftaran hak cipta ini bertujuan untuk melindungi karya para pengerajin agar tidak dapat ditiru atau diakui oleh pihak lain. Pemerintah juga berharap agar kerajinan cor kuningan Mojoagung mampu bersaing di pasar luar.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan batik untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. ”Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan batik untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk”. Dengan kata lain perusahaan Cor kuningan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Khamidah (2005) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karaktersitik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.

Dari paparan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu inovatif, termasuk inovasi produk baru. Hal ini selaras dengan pendapatnya Raharso (2006) menyatakan Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi. Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar (berorientasi pasar), sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan mediator antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi.

Pelham & Wilson (1996) dalam Suendro (2010) mendefinisikan kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Ini yang menjadi tolak ukur kinerja perusahaan agar dapat lebih optimal. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan merupakan perusahaan yang memonitor kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan ini cenderung meningkatkan kreatifitas dengan menghasilkan produk baru dan program pemasaran yang baru dan sarat makna. (Im dan Workman Jr. 2004)

Menurut Suendro (2010) keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah tangible dan intangible resaources yang membuat organisasi itu unik, termasuk pada program pemasarannya.

Penelitian Brahmanthara (2017) dengan judul Peran keunggulan bersaing memediasi inovasi produk Terhadap kinerja pemasaran, hasilnya membuktikan bahwa Inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran keunggulan bersaing memediasi hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan penelitian Maslucha (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi pada UKM Mojokerto, hasilnya membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung pada orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui variabel inovasi mempunyai hasil tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian denga judul : “Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang”

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut ;

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang?
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang?
	1. **Batasan Masalah**
5. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian yaitu pada inovasi produk, strategi kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing Cor Kuningan.
6. Penelitian ini akan dilakukan di pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang selama bulan Mei – Oktober 2018.
7. Populasi adalah semua pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada pengerajin Cor Logam Kuningan di Desa Mojotrisno Mojoagung Jombang
	1. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai alat untuk mempraktikan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi kerajinan cor kuningan dalam menjalankan usahanya khususnya dalam meningkatkan inovasi produk, dan kinerja pemasaran yang dimiliki sebagai keunggulan bersaing.