**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industrialisasi merupakan suatu proses interaksi antara pengembangan teknologi, inovasi, spesialisasi, dan perdagangan antar negara (Tambunan,2003). Hal itu sejalan dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan mendorong struktur pertumbuhan ekonomi. Industrialisasi juga tidak lepas dari usaha guna meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan memanfaatkan secara optimal sumber daya alam dan sumber daya lainnya. Industri di negara-negara berkembang seperti Indonesia, mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah, terbukti dengan rencana pembangunan 36 kawasan industri baru. Hal ini merupakan langkah awal pembangunan ekonomi negara berkembang menyebabkan Indonesia ikut mengembangkan industri di atas sektor-sektor lainnya.

Peranan sektor industri besar maupun industri kecil atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia semakin besar dan penting. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sendiri memiliki peranan yang besar dalam mendorong pembangunan daerah, khususnya pembangunan pedesaan. UKM dipandang mampu memberikan kekuatan dalam mewujudkan pembangunan, meskipun negara sedang berada dalam krisis. Hal ini dikarenakan UKM bergerak dalam pasar yang terpecah-pecah, menghasilkan produk-produk dengan karakteristik elastisitas (keluwesan) pendapatan tinggi, memiliki variasi

yang tinggi sehingga dapat menghasilkan produk yang beraka ragam. Hal tersebut membuat UKM dapat bertahan dari waktu ke waktu dengan berbagai tantangan seperti masalah kekurangan modal, jangkauan pemasaran yang kurang luas, keahlian tenaga kerja yang kurang.

Di era globalisasi saat ini, industri besar maupun industri kecil mudah masuk ke dalam masyarakat, tidak ada batasan perkotaan atau pedesaan. Semua industri besar mapun kecil, baik di perkotaan ataupun di pedesaan memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi daerah. Dampak dari era globalisasi terhadap persebaran industri juga dirasakan di kota Jombang. Saat ini di Jombang terdapat beberapa industri besar maupun kecil. Salah satu industri kecil yang cukup berpengaruh terhadap perekonomian daerah di kabupaten Jombang adalah UKM manik-manik yang berada di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

 UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang ini menghasilkan berbagai produk berupa kerajinan manik-manik perhiasan dan aksesoris, seperti gelang, kalung, dan tasbih. Kerajinan manik-manik ini diproduksi secara tradisional, dengan menggunakan alat yang masih sederhana. UKM manik-manik ini belum dapat meproduksi manik-manik secara masal karena sistem produksi yang masih tradisional dan sederhana. Walaupun kerajinan manik-manik ini diproduksi terbatas, akan tetapi kerajinan manik-manik ini sudah dikenal di manca Negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Amerika, dan Hongkong. Pada tabel 1.1 akan disajikan gambaran kondisi UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.

Tabel 1.1

produksi manik-manik pada tahun 2014-2017

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Jenisproduk | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Ribu  | Ribu | Ribu | Ribu |
| Butiran | 1.467,9 | 1.352,5 | 1.252,6 | 1.152,6 |
| Gelang | 1.696,4 | 1.550,8 | 1.423,4 | 1.296,2 |
| Kalung | 1.673,1 | 1.532,3 | 1.442,4 | 1.307 |
| **Jumlah** | 4.837,4 | 4.435,7 | 4.118,4 | 3.755,8 |

 Sumber : data skunder 2018

Tabel 1.2

data penurunan produksi manik-manik pada tahun 2014-2017

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Jumlah penurunan (ribu) | Jumlah penurunan (%) |
| 1 | 2015 | 401.800 | 8,30% |
| 2 | 2016 | 317.300 | 7,15% |
| 3 | 2017 | 362.600 | 8,08% |

 Sumber : data skunder 2018

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2014-2017 terjadi penuruan jumlah produksi yang tidak tentu (fluktuatif). Penurunan terbanyak yaitu pada tahun 2015 yaitu sebanyak 401.800, dan penurunan yang paling sedikit terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 317.300. penurunan jumlah produksi tersebut disebabkan karena tingkat penjualan yang menurun, kemampuan UKM dalam menghasilkan laba menurun dan sedikitnya pasar yang diraih oleh UKM. Penurunan tersebut dapat dijadikan acuan pengrajin manik-manik untuk menyusun strategi secara matang dan harus melakukan pemasaran produknya tidak hanya dalam negeri saja melainkan ke luar negeri juga yang potensi lebih besar. Dengan demikian para pengrajin akan mendapat penjualannya meningkat dan otomatis keuntungannya semakin banyak. Untuk mewujudkan semua itu diperlukan kinerja perusahaan yang baik.

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna (Lebas, 1995 dalam Alrubaiee, 2013:5). Ferdinand (2000:116) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualandan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Putranto, 2003:100

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bersaing yang baik. Persaingan dalam bisnis di Indonesia belakangan ini semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dari maraknya UKM yang tumbuh dan berkembang di Jombang. Agar mendapatkan kinerja pemasaran yang baik maka diperlukan juga kualitas aset strategi yang baik pula.

Kualitas aset strategi didefinisikan sebagai sesuatu yang dimiliki perusahaan seperti sumberdaya manusia, nama merek atau terobosan tekhnologi, ikatan-ikatan jaringan kerja, tradisi-tradisi sosial perusahaan, praktek-praktek manajemen yang superior terhadap pelanggan. Apabila itu merupakan sebuah aset kapabilitas, maka harus merupakan suatu yang memungkinkan perusahaan melakukan kinerja pemasaran lebih baik. UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang selalu memperhatikan aset yang dimiliki agar mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran yang dimiliki.

Belakangan ini telah berkembang pengakuan bahwa satu-satunya sumber daya yang mampummemberikan keungulan competitif yang berkesinambungan bagi organisasi akan terletak pada kepemilikan sumber daya yang bersifat *intangible* (Hubeis dan Najib, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepemilikan aset intangible akan memberikan manfaat yang *tangible* (profitabilitas). Selain kualitas aset strategi, untukameningkatkan kinerja pemasaran juga diperlukan juga harus dapat beradaptasi pada lingkungan.

Setiap perusahaan akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan bisnis. Sedangkan lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan Internal dan lingkungan ekternal.mFaktor lingkungan internal biasanya dibawah kekuasaanmmanajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan ekternal perusahaan berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan. Bagi manajemen perusahaan lingkungan ekstern bisnis merupakan sebuah fakta bahwa perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menyesuaikan dengan lingkungan ektern bisnis yaitu bagaimana menyesuaikan strategi manajemen pemasaran produk mereka dengan perkembangan lingkungan bisnis. (Kleinsteuber, 2002) Manajemen perusahaan yang profesionalamengamati perkembangan lingkungan eksternal bisnis dengan jeli, dan selalu siap menyesuaikan strategi manajemen pemasaran perusahaannya dengan perkembangan pasar.

Hal yang perlu diperhatikan dalam lingkungan intern perusahaan diantaranya: kondisi sarana produksi, Sumber Daya Manusia, Sumber pendanaan, hubungan dengan perusahaan pemasok bahan baku yang mana ini bisa menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara, lingkungan eksternal perusahaan adalah Konsumen, perkembangan ekonomi moniter, Politik dan legalitas hukum, tekhnologi dan lingkungan sosial budaya (David, 2007). Sejalan dengan perubahan-perubahan lingkungan yang senantiasa berubah-ubah, maka perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya agar tetap kompetitif. Perubahan tersebut seperti perubahan struktur organisasi, perubahan kompetensi sumber daya, perubahan karir, perubahan manajemen dan cara pandangnya terhadap kondisi-kondisi internal dan ekternal. Selain kualitas aset strategi dan adaptabilitas lingkungan, untuk mencapai kinerja perusahaan yang baik maka diperlukan juga orientasi kewirausahaan yang baik.

Faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis salah satunya adalah orientasi kewirausahaan. Seorang pengusaha dianggap mempunyai peran yang besar dalam kesuksesan suatu bisnis apabila sangat memperhatikan orientasi kewirausahaan, sehingga bisnis tersebut dapat memiliki kinerja yang sehat. (Mahmood dan Hanafi, 2013) Sebuah perusahaan yang memiliki konsep orientasi kewirausahan akan cenderung melakukan usahanya lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan konsep orientasi konservatif. Orientasi kewirausahaan menjadi komponen yang penting dalam mengembangkan usaha. Hal itu terlihat dari pemilik usaha dalam mengelolah usahanya dengan menunjukkan perilaku inovatif dalam mengembangkan produknya, proaktif terhadap perubahan yang terjadi dan berani dalam mengambil resiko. Namun semua itu belum cukup, sehingga diperlukan tindakan lebih lanjut dengan menggunakan kualitas strategi bersaing maka kinerja pemasaran bisa semakin lebih baik.

Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan nilai unggul dalam diri perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup ditengah sengitnya persaingan. Kualitas strategi bersaing merupakan sebuah proses bagaimana cara perusahaan membangun dan mengembangkan beragam sumber daya strateginya yang memiliki potensi untuk menghasilkan keungulan bersaing, keunggulan dapat bermakna ganda yaitu disatu sisi sebagai instrumen untuk menghasilkan kinerja dan disisi lain sebagai instrumen untuk menetralisir aset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pesaing. Proses ini secara sadar dikembangkan dari waktu ke waktu pada hakikatnya akan menjadi dasar yang kuat bagi pencapaian dan pengembangan keunggulan bersaing berkelanjutan (Ferdinand, 2003).

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat menggambarkan bahwa permasalahan yang sering dihadapi UKM pada dasarnya terletak pada kebijakan dalam menentukan kualitas strategi bersaing untuk mengembangkan kinerja pemasaran, tidak terkecuali yang terjadi pada UKM manik-manik. Dalam menjalankan usahanya, saat ini UKM manik-manik tengah menghadapi persaingan dari berbagai pihak. Tidak hanya dengan sesama industriawan yang mempunyai sekala yang sama, tapi juga dengan pengusaha-pengusaha besar. Untuk menghadang tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UKM tersebut, maka diperlukan adanya berbagai pintasan pasar baru, penetapan strategi pasar yang jitu, peningkatan kualitas produk, dan daya saing produk yang dihasilkan. Hal-hal tersebut dapat dirangkup dengan mengaplikasikan strategi keunggulan bersaing yang sesuai untuk mencapai kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Aset Strategi, Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Mediasi Kualitas Strateagi Bersaing (Pada UKM Manik-Manik Desa Plumbon Gambang)”**.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan diperoleh rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas aset strategi berpengaruh signifikan terhadap kualitas strategi bersaing di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
2. Apakah adaptabilitas lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas strategi bersaing di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas strategi bersaing di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
4. Apakah kualitas aset strategi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
6. Apakah kualitas strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
7. Apakah kualitas strategi bersaing memediasi kualitas aset strategi terhadap kinerja pemasaran di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
8. Apakah kualitas strategi bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di UKM manik-manik Desa Plumbon Gambang.
	1. **Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang harus diatasi, supaya penelitian ini dapat membahas lebih sempurna dan dapat menggapai sasaran yang di harapkan, maka penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini meliputi :
2. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas aset strategi, adaptabilitas lingkungan dan orientasi kewirausahaan (X).
3. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kinerja perusahaan (Y).
4. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kualitas strategi bersaing (M).
	1. **Tujuan penulisan**
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas asset strategi terhadap kualitas strategi bersaing.
6. Untuk mengatahui dan menjelaskan pengaruh adaptabilitas lingkungan terhadap kualitas strategi bersaing.
7. Untuk mengatahui dan menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kualitas strategi bersaing.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas asset strategi terhadap kinerja pemasaran.
9. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
10. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran.
11. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas strategi bersaing memediasi kualitas asset strategi terhadap kinerja pemasaran..
12. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas strategi bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
	1. **Manfaat penelitian**
13. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam menentukan kualitas strategi bersaing dan factor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik UKM tentang faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.