

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

IKM (Industri Kecil Menengah) adalah sub sektor yang mengelola jenis-jenis industri yang berskala kecil atau menengah seperti industri rumah tangga, dan industri skala kecil lainnya yang lebih mudah untuk dibentuk oleh masyarakat terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah. IKM mampu memproduksi produk-produk berkualitas dan bernilai jual tinggi sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat lokal maupun internasional. IKM kerajinan yang bernilai jual tinggi mempunyai ciri khas dalam proses produksinya. Dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai ekspor produk kerajinan Indonesia ke seluruh dunia pada Januari-Oktober 2016 mencapai USD615,7 juta, meningkat 5% dibanding periode yang sama tahun 2015 (<https://ekbis.sindonews.com/topic/2478/industri-kecil-menengah-ikm>).

Produk yang bernilai jual tinggi menunjukkan bahwa semakin ahli pelaku bisnis dalam menciptakan sebuah produk. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi. Kreatifitas tersebut telah dimiliki oleh masyarakat Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang. Terdapat sentra kerajinan manik-manik yang sudah terkenal di seantero negeri. Sentra IKM ini telah memiliki pasar yang luas, bukan hanya pasar lokal namun juga di pasar internasional. IKM manik-manik ini sudah populer sejak tahun 1976. Banyak cara yang telah dilakukan oleh para pengusaha manik-manik untuk tetap mempertahankan eksistensi IKM manik-

manik, mulai dari cara memproduksi hingga cara memasarkan produk manik-manik tersebut.

Menjaga eksistensi sentra IKM Manik-manik dalam waktu yang lama tidaklah mudah, dibutuhkan kemampuan untuk mengelola usaha pada sentra IKM Manik-manik Plumbon Gambang Gudo 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 share*nya (Ferdinand, 2000: 3).

Berdasarkan data jumlah Pengusaha Kerajinan Manik-manik di Desa Plumbon Gambang sebanyak 121 pengusaha, 111 sudah berbadan hukum dan 10 belum berbadan hukum, sedangkan tenaga kerja tetap sebanyak 1007 orang. Seiring berjalannya waktu rumah industri pada sentra ini semakin berkurang. Sampai detik ini hanya aktif sekitar 50% dari 121 rumah industri dengan jumlah sekitar 60 rumah industri.

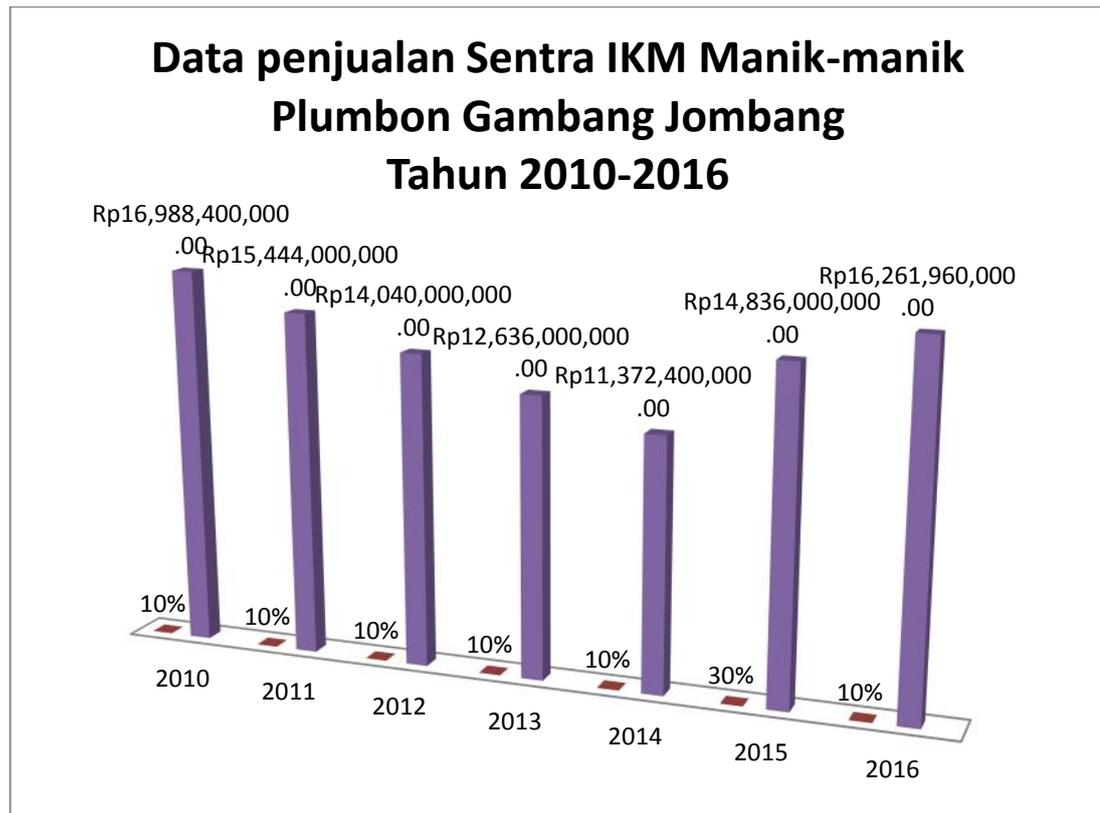
Berkurangnya rumah industri pada sentra IKM Manik-manik Gudo ini sejak masuknya kebijakan AFTA (Asean Free Trade Area) pada tahun 2010. Organisasi AFTA didirikan pada tahun 1992 di Singapura pada saat berlangsungnya

Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke IV. AFTA adalah kesepakatan yang dibentuk oleh negara-negara ASEAN untuk menciptakan suatu zona perdagangan bebas. Masuknya AFTA mengakibatkan persaingan semakin bebas dan ketat.

Kesepakatan untuk menghapuskan semua biaya masuk impor barang bagi negara Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Philippines, dan Thailand pada tahun 2010. Untuk negara Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam pembebasan biaya masuk impor diberlakukan pada tahun 2015 (<http://www.pengertianahli.com/2015/02/afta-pengertian-tujuan-anggota-afta.html#>).

Selain faktor masuknya AFTA ke Indonesia, muncul faktor lain dari pemilik usahanya sendiri. Beberapa pemilik usaha belum mampu mengelola usaha dengan baik. Pemilik usaha juga belum mampu untuk beradaptasi dengan dunia persaingan usaha yang semakin bebas, sehingga selama empat tahun kedepan terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis pada sentra IKM Manik-manik Plumbon Gamban Gudo Jombang. Banyak pesaing lokal maupun internasional yang memproduksi manik-manik dengan bentuk yang sama, hal ini mengakibatkan jumlah penjualan semakin menurun dan mulai bermunculan pesaing yang semakin meningkat. Penjualan yang menurun merupakan bukti bahwa telah terjadi penurunan kinerja perusahaan khususnya kinerja pemasaran. (Sukma Bakti dan Harniza Harun, 2011) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Prestasi kinerja pemasaran IKM Manik-manik mengalami penurunan pada tahun 2010 hingga 2014 sebesar 40 persen. Setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 10 persen. Terbukti dari data penjualan yang diperoleh peneliti sejak masuknya AFTA pada tahun 2010 hingga tahun 2016 dibawah ini



Sumber: Balai Desa Desa Plumbon Gambang Gudo Jombang

Penurunan prestasi juga terlihat secara jelas pada outlet-outlet manik-manik yang semakin berkurang di sepanjang jalan Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo. Pada tahun 2015 hingga 2016 IKM Manik-manik Gudo mulai bangkit dengan memperbaiki kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000: 69). Kebangkitan pada tahun 2015 hingga tahun 2016 dikarenakan usaha yang telah

dilakukan oleh sentra IKM Manik-manik Gudo Jombang. Mengetahui semakin banyak motif dan bentuk manik-manik yang diproduksi sama, membuat Sentra IKM Manik-manik melakukan inovasi pada proses pembuatan manik-manik.

Pelaku usaha dituntut untuk memenuhi pasar yang semakin dinamis. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru.

Proses inovasi produksi yang dilakukan IKM Manik-manik Gudo untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang turun. IKM Manik-manik Gudo melakukan inovasi atas inspirasi yang mereka dapatkan. Inovasi tetap dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha pada sentra IKM Manik-manik Gudo Jombang. Apabila kelangsungan hidup usaha tersebut berjalan dengan baik, ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Sentra IKM Manik-manik Gudo juga akan berjalan dengan baik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Muslikh et al. 2015) tentang upaya peningkatan kinerja pemasaran produk UMKM mengemukakan bahwa inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiani Sri Haryanti dan Linda Nursusila, 2016) tentang inovasi dan kinerja pemasaran yang menunjukkan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja

pemasaran menunjukkan hasil yang tidak konsisten maka peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Inovasi produksi yang dilakukan oleh IKM Manik-manik Gudo terkadang mudah ditiru oleh pesaing, sehingga Sentra IKM Manik-manik Gudo perlu memiliki produk unggul yang memiliki ciri khas dan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (George dan Vickery, 1994).

Inovasi produksi yang dilakukan IKM Manik-manik Gudo akan dapat menghasilkan produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing. Pasar IKM Manik-manik Gudo bukan hanya pada pasar lokal, namun telah merambah pada pasar internasional, sehingga mampu menciptakan daya saing yang dapat membanggakan negeri sendiri. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Sejak berdirinya organisasi AFTA pada tahun 1992 di Singapura, AFTA menyepakati adanya zona perdagangan bebas yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pada kawasan regional ASEAN. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan/industri memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan/industri tersebut tidak dapat bertahan lama atau akan mengalami penurunan prestasi.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk dengan daya saing yang tinggi di pasar. Perusahaan harus menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, dengan siap menghadapi perubahan tersebut

perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang baik. Perusahaan yang memiliki kompetensi dibidang pemasaran, manufakturing, maupun inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing (Bharadwaj *et al.* 1993, Day dan Wensley, 1988).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH INOVASI PROSES TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA IKM MANIK-MANIK PLUMBON GAMBANG GUDO JOMBANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi proses terhadap kinerja pemasaran pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang?
3. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi proses terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh inovasi proses terhadap kinerja pemasaran pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang.
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh inovasi proses terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-Manik Plumbon Gambang Gudo Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi pada sentra IKM Manik-manik Gudo atas kinerja perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan, dengan mengetahui adanya informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya pada kinerja pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan apa yang menjadi proses dalam kinerja pemasaran.

3. Bagi peneliti

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