

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian yang semakin terbuka membuka kompetensi semakin ketat. Hal ini mendukung perekonomian Indonesia semakin pesat seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Para pelaku usaha baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil dituntut untuk menghadapi persaingan. Adanya persaingan bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis. Keadaan ini memaksa para pelaku usaha untuk melakukan berbagai cara dalam dalam strategi pemasarannya. Semakin meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan pelaku usaha harus menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk usahanya.

Jika pelaku usaha atau perusahaan tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dalam *market share*nya (Ferdinand, 2011). Perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan yang sehat antar pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jombang. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2014). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting

sari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam 3 indikator, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Haryanto *et al.*, 2017). Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Nasir, 2018).

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan, bagi manajemen pemasaran tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2011). Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada peningkatan kinerja pemasaran (Kohli dan Javorski, 2010). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan (Slater dkk, 2011). Orientasi pasar terdiri dari 3 komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Narver dan Slater, 2012).

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut. Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang, dan strategi pesaing potensialnya. Sedangkan koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan (Narver dkk, 2009).

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasi yang lebih besar pula (Javorski dan Rohlu, 2010).

Inovasi produk adalah gabungan dari beberapa macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2014). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono,

2008). Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan (Nasir, 2018).

Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2006). Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2011). Karakteristik inovasi produk merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dalam keberhasilan perusahaan kedepannya. Karakteristik inovasi produk terdiri dari kultur inovasi, inovasi teknis, produk tiruan (Wahyuno, 2014).

Utamaningsih (2016) menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreatifitas dan inovasi sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan

dengan stabil. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak factor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil resiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto *et al.*, 2017). Keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis (Khamidah, 2004).

Pada perusahaan besar inovasi produk dan orientasi pasar sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun bagaimana bagi semua sector UMKM yang ada di Jombang ini yang masih memiliki keterbatasan pemahaman bagi kinerja pemasarannya. Bagi UMKM apakah orientasi pasar dan inovasi produk merupakan hal penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan. Untuk itu peneliti menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Ruhamak & Husniati, 2018).

Seiring dengan majunya teknologi yang semakin modern, UMKM harus terus memajukan usaha dan bersaing secara sehat. Salah satunya Indonesia menjadi tantangan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi pasar yang terbuka. Disini pemerintah harus memberikan kebijakan yang berpihak pada UMKM agar siap menghadapi persaingan dalam dunia perekonomian yang semakin maju (Kurniawan, 2020).

Secara keseluruhan di semua sector ekonomi, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat banyak dan terus bertambah. Walaupun pada

masa pandemic seperti ini. Jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak daripada jumlah usaha besar, dan mereka khususnya usaha kecil mikro, terdapat dimana-mana di perkotaan maupun di pedesaan (Tambunan, 2002). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakat yang memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dengan peran kontribusi pada PDRB Jawa Timur sebesar 54,98 persen. Jawa timur merupakan wilayah yang perekonomiannya juga ditopang oleh UMKM. UMKM juga telah memebrikan kontribusi yang cukup signifikan dan menjanjikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu 4,2 juta pada tahun 2006, 6,8 juta pada tahun 2012. Dan pada tahun 2018 adalah sebesar 9,78 juta usaha (BPS Jatim, 2018).



**Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM Di Jawa Timur**  
 Sumber : Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga akan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi/menggunakan. Perusahaan tidak hanya menggunakan barang dan jasa melainkan juga bagaimana produk atau jasa tersebut tersedia dengan jangkauan konsumen (Publik, 2020).

Banyaknya UMKM saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami kenaikan, terutama UMKM di Jombang. Kabupaten Jombang yang terdiri dari 21 Kecamatan yang mencakup 306 desa dan 4 kelurahan. Sebagai pusat pemerintahan adalah kecamatan Jombang ([info@njombangan.com](mailto:info@njombangan.com)). Dalam penelitian ini melibatkan semua sector dari mulai UMKM sector kerajinan, makanan dll. Untuk mengetahui sejauh mana UMKM di Jombang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan adanya market share atau pangsa pasar di daerah Jombang. Hal ini dapat dilihat dari potensi sentra industri kecil menengah Di Jombang sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
Potensi sentra industri kecil menengah Di Jombang Tahun 2017

| Bidang Usaha                | Jumlah Sentra | Unit Usaha | Tenaga Kerja |
|-----------------------------|---------------|------------|--------------|
| Alat dapur ( kompor )       | 3             | 30         | 130          |
| Ampok jagung                | 1             | 7          | 21           |
| Anyaman Bambu               | 19            | 437        | 788          |
| Anyaman Pandan              | 38            | 1 823      | 3 686        |
| Bata Merah                  | 21            | 578        | 1 171        |
| Batik                       | 2             | 20         | 50           |
| Patung Kuningan             | 1             | 15         | 95           |
| Daur Ulang Aluminium        | 3             | 46         | 358          |
| Emping mlinjo               | 1             | 32         | 46           |
| Genteng                     | 5             | 194        | 1 058        |
| Gerabah tanah liat          | 3             | 103        | 705          |
| Gibs                        | 3             | 23         | 110          |
| Jampel ( keset kain perca ) | 1             | 12         | 36           |
| Jamu gendong / Jamu instan  | 4             | 38         | 70           |
| Kacang Goreng               | 1             | 15         | 35           |
| Kaligrafi Kaca              | 2             | 14         | 44           |
| Kaligrafi Kayu              | 1             | 2          | 8            |
| Konfeksi / Bordir           | 3             | 58         | 215          |
| Krupuk                      | 9             | 179        | 594          |
| Kue-s basah                 | 2             | 29         | 88           |
| Lepet ketan                 | 1             | 14         | 21           |
| Lontong Beras               | 1             | 12         | 17           |
| Manik-2 dari kaca           | 3             | 90         | 455          |
| Meubel                      | 5             | 108        | 351          |
| Burci ( Pakaian pesta)      | 1             | 25         | 100          |
| Pande Besi                  | 7             | 155        | 580          |
| Permen Tape                 | 1             | 6          | 24           |
| Roti Goreng                 | 1             | 16         | 26           |
| Sepatu                      | 2             | 11         | 110          |
| Tahu                        | 3             | 47         | 152          |
| Tape Ketan                  | 1             | 13         | 35           |
| Tas & Dompot                | 2             | 58         | 286          |
| Tas dari plastik            | 1             | 15         | 55           |
| Tasbih biji pisang          | 1             | 17         | 34           |
| Tempe                       | 6             | 175        | 354          |
| Gadung                      | 1             | 15         | 20           |
| Total Kab. Jombang          | 160           | 4 432      | 11 928       |

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM

Pada Tabel 1.1 dijelaskan mengenai jumlah Potensi sentra industri kecil menengah Di Jombang pada tahun 2017 sekitar 36 jenis bidang usaha yang ada. Hal tersebut meminimalkan jumlah pengangguran yang ada di Jombang dengan memperkerjakan tenaga kerja.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jombang Tahun 2018-2020**

| <b>Lapangan Usaha/<i>Field of Business</i></b>                                              | <b>2018</b>        | <b>2019</b>        | <b>2020</b>        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (1)                                                                                         | (2)                | (3)                | (4)                |
| 1. Pertanian / Agriculture                                                                  |                    |                    |                    |
| a. Tanaman Bahan Makanan/ <i>Farm Food Crops</i>                                            | 1.82               | -1.93              | 2.15               |
| b. Tanaman Perkebunan/ <i>Farm Non Food &amp; Estate Crops</i>                              | 1.09               | -1.93              | 1.30               |
| c. Peternakan dan Hasilnya/ <i>Livestock &amp; Products</i>                                 | 4.72               | 1.45               | 0.60               |
| d. Kehutanan/ <i>Forestry</i>                                                               | 15.7<br>7          | 6.33               | 1.57               |
| e. Perikanan/ <i>Fishery</i>                                                                | 1.92               | 5.78               | 5.04               |
| 2. Pertambangan & Penggalian/ <i>Mining &amp; Quarrying</i>                                 | 1.23               | 1.98               | 2.89               |
| 3. Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing Industry</i>                                       | 3.37               | 5.56               | 5.47               |
| 4. Listrik, Gas & Air Bersih/ <i>Electricity, Gas &amp; Water Supply</i>                    | 11.48              | 7.44               | 3.13               |
| 5. Bangunan/Konstruksi/ <i>Construction</i>                                                 | 6.11               | 6.48               | 5.59               |
| 6. Perdagangan,Hotel&Restoran/ <i>Trade,Hotel&amp;Restaurant</i>                            | 8.76               | 8.41               | 7.14               |
| 7. Pengangkutan&Komunikasi/ <i>Transportation&amp;Communication</i>                         | 23.02              | 24.32              | 20.92              |
| 8. Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan/ <i>Banking and Other Financial Intermediaries</i> | 46.12              | 47.87              | 39.85              |
| 9. Jasa-jasa / <i>Services</i>                                                              | 4.57               | 6.27               | 6.02               |
| <b>PDRB Jombang</b>                                                                         | <b>129.9<br/>7</b> | <b>118.0<br/>2</b> | <b>101.6<br/>7</b> |

**Sumber : BPS Kabupaten Jombang**

Pada tabel 1.2 diatas pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jombang tahu 2018 sampai 2020 bahwasannya perdagangan dapat membuka lapangan pekerjaan sebanyak 8,76 pada 2018, 8,41 pada 2019 sedangkan pada 2020 sebanyak 7,144 yang naik setiap tahunnya.

UMKM yang akan peneliti teliti yaitu UMKM di Jombang, di bidang Usaha makanan/minuman yang merupakan usaha yang selalu laku dan tidak pernah ketinggalan jaman. Usaha makanan/minuman menjadi sektor yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah dan menyerap tenaga kerja, Sebab hal tersebut telah menjadi takdir manusia yang selalu membutuhkan makanan setiap harinya. Kendati telah banyak dilakukan, namun tetap saja relevan untuk diteliti sebab alasan logisnya yaitu UMKM diberbagai daerah mempunyai karakteristik yang berbeda, dan cara mengolahnya juga berbeda meskipun umumnya profil mereka sama (Sari, 2016).

Industri yang paling banyak dan mudah ditemui adalah industri makanan. Usaha bidang makanan dianggap cukup menjanjikan, hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang kerap dikonsumsi pelanggan, serta usaha di sektor industri makanan ini tidak membutuhkan investasi yang tinggi dalam pengelolaannya. Meningkatnya jumlah usaha pada sektor makanan mampu meningkatkan perekonomian suatu daerah serta menyebabkan ketatnya persaingan yang dihadapi oleh wirausahawan. Menurut data BPS pada tahun 2015, sebanyak 1.567.019 unit usaha mikro kecil yang bergerak pada sektor industri makanan di Indonesia (Gitleman, 2014) .

Menghadapi persaingan dalam sektor industri makanan, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis dengan cara berinovasi terhadap produknya. Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap

gagasan baru yang memungkinkan wirausahawan menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Gitleman, 2014).

Salah satu fenomena mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jombang ini merupakan terus meningkatnya jumlah pengusaha-pengusaha mikro kecil. Usaha Mikro Kecil ini merupakan salah satu tulang punggung pada perekonomian masyarakat Jombang dan kebanyakan dari mereka memiliki figure serta dukungan dari orang-orang yang memiliki hubungan dengan mereka. Banyaknya pengusaha UMKM dengan berbagai jenis bidang usaha yang ada menjadikan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini didukung dengan adanya pasar terbuka yang mendorong semua pihak dapat masuk dan bergelut dalam daerah yang sama. Diharuskan meningkatkan inovasi produk agar dapat menarik banyak pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat yang ada di Jombang. Dari adanya berbagai jenis UMKM di Jombang ini apakah dari orientasi pasar dan inovasi produk yang ada dapat meningkatkan strategi pemasaran agar terciptanya kinerja pemasaran yang unggul.

Pada umumnya UMKM merupakan salah satu alternative yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi. Karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi. Begitu juga Usaha Mikro, Kecil Menengah yang ada di Kabupaten Jombang yang mana sudah menjadi penghasilan sebagian besar penduduknya. Disamping untuk meminimalisir pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan sebagai tenaga kerja dalam UMKM nya.

Adapun variabel yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Adapun alasan peneliti menggunakan variabel ini, karena variabel tersebut telah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu.

Hasil penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih banyak memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran seperti penelitian Julian (2010), Castro *et al.*, (2005), Kirca *et al.*, (2005). Sedangkan, beberapa penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran dilakukan oleh Kohli & Jaworski (1990) dan Selnes *et al.* (1996). Dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan. Sedangkan Penelitian Utaminingsih (2016), Killa (2014), Salim & Sulaiman (2011), Espallardo dan Elena (2009), Xayphone & Takahashi (2009), Mahesh dan James (2008), Lin & Chen (2007), Ussahawanitchakit (2007), Aranda *et al.* (2001) dan Nelson R. (1993) kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DI JOMBANG)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM sector makanan di Jombang.?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM sector makanan di Jombang.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM sector makanan di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM sector makanan di Jombang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
2. Secara praktis
  - a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk melatih berfikir dan menambah wawasan serta sebagai disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah serta lingkup manajemen.

- b. Bagi pembaca, diharapkan akan menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi Usaha mikro Kecil Menengah di Kabupaten Jombang dalam menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang baik.

### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi dan menfokuskan masalah pada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Batasan ini memudahkan penulis dalam mencari pemecahan masalahnya.