

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industrialisasi merupakan suatu proses perubahan sosial ekonomi yang merubah sistem pencaharian masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Industrialisasi juga tidak lepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia memanfaatkan secara optimal sumber daya yang lainnya. Industri di Indonesia sendiri mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah.

Di era globalisasi saat ini, industri besar maupun industri kecil mudah masuk ke dalam masyarakat, tidak ada batasan perkotaan atau pedesaan. Bahkan saat ini industri sudah tersebar sampai pedesaan-pedesaan. Semua industri besar maupun kecil, baik di perkotaan ataupun pedesaan memiliki peran dalam pembangunan ekonomi daerah. Salah satu yang memiliki peranan yang cukup besar untuk pembangunan perekonomian daerah adalah *home industry* atau bisa disebut juga dengan industri rumah tangga. *Home industry* atau industri rumah tangga adalah sesuatu kegiatan memproduksi berupa barang yang dilakukan di rumah dalam skala kecil. Industri kecil mempunyai peranan yang cukup besar dalam menunjang perekonomian masyarakat (Tulus T.H, 2001)

Salah satu industri yang terkenal di Jombang adalah sentra industri manik-manik di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang, industri ini termasuk dikategorikan dalam industri pengolahan memanfaatkan barang bekas yang berupa kaca dan diolah menjadi produk baru yaitu manik-manik kaca. Industri ini berdiri pada tahun 1977 dengan mengembangkan manik-manik yang

pada awalnya hanya memproduksi manik cincin, manik tindik, manik koptel, manik oval (mata cincin) dan manik buah-buahan.

Industri manik-manik kaca ini yang pada awalnya mampu memenuhi pasar dalam negeri sampai ke luar negeri, yang mana dapat memberikan sebuah kontribusi positif terhadap pendapatan di Kabupaten Jombang, akan tetapi untuk saat ini mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal itu disebabkan oleh beberapa alasan antara lain dikarenakan kurangnya bahan baku, ancaman dari pesaing sesama industri.

Kinerja Pemasaran sendiri merupakan faktor yang paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produknya (Ferdinand A. , 2000). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan. (Prasetya, 2002) Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: (1) Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan dalam bentuk uang atau unit, (2) Pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan (3) Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk di banding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan tersebut. (Ferdinand A. , 2002) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan unit yang terjual, peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan tingkat turn over pemasaran untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran.

Song (2000) menjelaskan untuk mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik didalam lingkungan persaingan, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah merancang keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Mereka menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan menciptakan suatu kesuksesan produk diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian kinerja pemasaran yang diharapkan perusahaan (Narus..et.al, 1996).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Bahwa Setiap perusahaan mempunyai kepentingan untuk mengetahui prestasi pasar atas suatu produk-produknya, sebagai cerminan keberhasilan usahanya di dalam dunia persaingan. Kinerja pemasaran sendiri digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Menon..et.all, 2006).

Untuk dapat mengetahui kinerja pemasaran berikut adalah tabel data penjualan manik-manik Desa Plumbon tahun 2014 sampai dengan 2017.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sentra IKM Manik-manik Desa Plumbon
Gambang Kecamatan Gudo Tahun 2014-2017.**

Tahun	Penjualan
2014	11.372.400.000
2015	14.836.000.000
2016	16.261.960.000
2017	18.701.254.000

Sumber Data: Ketua Paguyupan Manik-manik

Menurut tabel 1.1 diatas bahwa pada tahun 2014 penjualan IKM Manik-manik Desa Plumbon Gambang mengalami peningkatan pada tiap tahunnya dari tahun 2014 sampai dengan 2017.

Berdasarkan data dari jurnal yang diperoleh, jumlah pengrajin manik-manik kaca di Desa Plumbon Kecamatan Gudo mengalami penurunan seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Penurunan Jumlah Pengrajin Tahun 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pengrajin
1	2014	150
2	2015	110
3	2016	80
4	2017	60

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pengrajin pada tiap tahunnya mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti mahalnya bahan baku, sulitnya mencari bahan baku, serta banyaknya para pesaing dalam dunia industri manik-manik.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sulit untuk dihindari, maka dengan adanya persaingan tersebut perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk mengerti dan memahami kondisi yang terjadi di dalam pasar serta mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, berbagai upaya perusahaan untuk melakukan perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga dapat mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan di dalam pasar.

Pemasaran merupakan faktor terpenting bagi suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan, menurut (Swastha, 2005) mendefinisikan konsep pemasaran bahwa pemuasan sebuah kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan pemasaran sangat mempunyai peran yang terpenting dalam mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya volume penjualan yang diinginkan perusahaan, maka kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk telah berjalan dengan sesuai yang di harapkan perusahaan.

Pada era ini keunggulan bersaing mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan khususnya untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Keunggulan bersaing adalah bagaimana cara suatu perusahaan dapat menerapkan strategi generik tersebut ke dalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai perusahaan yang mampu menciptakan keunikan suatu produk sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan (Sampurno, 2010) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, *asset*, *skill*, kapabilitas dan lainnya yang mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara efektif di dalam industri. Agar dapat mempertahankan keunggulan tersebut, perusahaan harus berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus dengan menerapkan suatu strategi salah satunya dengan menerapkan strategi diferensiasi. Karena dengan menerapkan strategi Diferensiasi tersebut diharapkan mampu untuk bersaing dengan para pesaing lainnya.

Menurut Porter, ada tiga strategi keunggulan bersaing yang dapat membantu organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif yaitu dengan keunggulan biaya (*Cost of Leadership*), diferensiasi (*Differentiation*), dan fokus (*Focus*). Porter tersebut menamakan ketiganya dengan strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya perunitnya sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk membuat produk yang unik sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing industri lainnya. Sedangkan Fokus merupakan strategi kombinasi dari keunggulan biaya dan diferensiasi yang mengarah pada segmen pasar. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran.

Akan tetapi pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada strategi diferensiasi karena pada strategi tersebut lebih menguntungkan dari ketiga strategi generik yang lainnya. Karena setiap perusahaan pasti memiliki sebuah keunikan atau sesuatu yang menjadikan produk suatu perusahaan berbeda dengan produk perusahaan yang lain yang di nilai penting oleh konsumen. Strategi Diferensiasi adalah suatu strategi yang mempunyai tujuan untuk memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk yang lain. Menurut (Ferdinand A. , 2003) Menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses adalah strategi yang mampu: (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik, serta (c) tampil sebagai wujud yang berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini yang menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi

diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari pandangan pelanggan daripada pandangan operasi bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Rumah Tangga (Studi kasus pada IKM Manik-Manik di Desa Plumbon Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian yang digunakan dengan metode regresi linier berganda
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengrajin dari IKM Manik-manik di Desa Plumbon Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja Pemasaran pada industri IKM Manik-manik di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensiasi atau informasi pada penelitian selanjutnya dan sebagai dharma bakti Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA khususnya untuk Prodi Manajemen.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi Diferensiasi terhadap kinerja pemasaran melalui penelitian.

2. Bagi Praktis

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