

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut agar lebih meningkatkan hasil produksi dan mutu produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya, tidak hanya perusahaan besar saja namun pada usaha kecil dan menengah mereka juga selalu mengatur strategi pemasarannya agar kinerja pemasaran baik dan menguntungkan perusahaan.

Perubahan yang begitu cepat dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali UKM. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Masuknya berbagai produk sejenis yang merupakan hasil usaha menengah dalam negeri seperti usaha mebel, meneuntut pengusaha mebel di Jepara semakin kreatif dalam memanfaatkan teknologi serta permintaan konsumen.

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak UKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan seni ukir, patung dan relief, sentra industri logam dan lain sebagainya. Sentra-sentra industri tersebut berkembang sangat baik, yang semula hanya

beberapa saja, dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Pemasaran yang dilakukan UKM pun cukup luas, tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia, bahkan beberapa UKM telah dapat memasarkan hasilnya ke luar negeri seperti Malaysia, Kanada, Spanyol, Amerika dan Arab. Selain itu, banyak pembeli yang mengunjungi langsung sentra industri tersebut, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Disisi lokal, Kabupaten Jepara terkenal sebagai kota ukir dan juga terkenal dengan kota industri. terlebih lagi di Kecamatan Tahunan yang mayoritas masyarakatnya merupakan pengusaha mebel serta memiliki toko mebel, kebanyakan mereka memulai usaha berdasarkan warisan dari nenek moyang yang terlebih dahulu memulai usaha mebel, samahalnya kreativitas, pengusaha mebel kurang meningkatkan kreativitasn produk dan pemasarannya. Keberadaan UKM mebel di Kabupeten Jepara memiliki peran penting dan strategis. Kabupaten Jepara mempunyai dasar semangat untuk memperkuat kewirausahaan pemerintah terkait terus mendorong tumbuhnya UKM mebel Jepara dengan mengadakan pelatihan dan pameran untuk masyarakat Kabupaten Jepara.

Berkaitan dengan kinerja pemasaran khususnya pada perusahaan skala kecil menengah, maka peneliti mengambil industri mebel di Jepara, seperti diketahui bahwa jepara telah dikenal luas sebagai sentra industri mebel bahkan mebel Jepara sudah menembus pasar internasional. Berikut adalah data penjualan industri mebel Jepara:

Tabel 1.1
Data Penjualan Industri Mebel Jepara

No	Tahun	Jumlah	Prosentase Penurunan
1	2015	1.126.112.900.000	0
2	2016	1.000.633.635.000	2,26
3	2017	1.067.812.950.000	2,98
4	2018	1.009.568.780.000	5,45
5	2019	1.001.469.235.000	0,80

Sumber: Disperindang Kab. Jepara.

Dari tabel 1.1 diatas penjualan mebel di Kabupaten Jepara dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan di tahun 2015 penjualan mebel mencapai 1,126 triliun namun penjualan terus mengalami penurunan hingga ditahun 2019 mencapai 1,001 triliun. Penurunan ini perlu perhatian khusus jika dibiarkan saja maka kelamaan industri mebel jepara tidak dapat bertahan lebih lama lagi.

Kecamatan Tahunan adalah salah satu sentra UKM yang ada di Jepara, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha mebel yang berada dikecamatan tahunan. Berikut ini data pengusaha mebel di Kecamatan Tahunan.

Tabel 1.2
Data Usaha Kecil dan Menengah Mebel Kabupaten Jepara Tahun 2020

NO	Kecamatan	Jumlah UKM Mebel
1	Batealit	34
2	Donorojo	1
3	Jepara	379
4	Kalinyamatan	8
5	Kedung	135
6	Mlonggo	118
7	Nalumsari	22
8	Pakis Aji	1
9	Pecangaan	269
10	Tahunan	3004
11	Welahan	4
Total		3975

Sumber: <https://jeparakab.bps.go.id> diakses bulan maret 2021

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Kecamatan Tahunan memiliki jumlah UKM mebel paling banyak di kabupaten jepara dengan jumlah 3004 UKM mebel hal ini menunjukkan bahwa kecamatan tahunan merupakan sentra industri mebel di Kabupaten Jepara serta paling banyak diminati oleh masyarakat Tahunan.

Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Demikian halnya dengan semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri mebel di Kecamatan Tahunan memandang perlu untuk menerapkan konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa sedangkan orientasi kewirausahaan dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu orientasi kewirausahaan, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Usaha kerajinan ukir di Kabupaten Jepara terdapat perbedaan karakteristik dalam menjalankan usaha dengan pemasaran produknya. Sementara itu menyebabkan adanya dua paradigma yaitu vertikal dan horisontal (*new wave marketing*). Paradigma vertikal merupakan cara berorientasi pada pasar lama, hal

ini usaha kerajinan ukir hanya melakukan produksi berdasarkan pemesanan dari pelanggan saja. Sedangkan paradigma horizontal (*new wave marketing*) merupakan cara berorientasi pada pasar baru, hal ini *new wave marketing* melakukan tiga buah *sub-culture* yaitu *youth* (merangkul kalangan muda), anak muda atau kelompok remaja (Guspul, 2016),

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar market orientation, yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000).

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi, yaitu: *Need for Achievement*, *Internal Locus of Control*, *Self Reliance*, dan *Extroversion*. Orientasi

kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha (Guspul, 2016). Penelitian yang dilakukan Susi, Darsono, dan Nuning (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dimana orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Perilaku karyawan, orientasi keputusan manajemen yang mengarah pada kepuasan konsumen yang tinggi, persepsi konsumen yang lebih baik terhadap mutu produk serta daya pikat terhadap pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan basis pelanggan yang kuat dan menghadirkan prospek yang lebih baik dimasa-masa mendatang (Stanton, 1991).

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga pada perusahaan kecil dan menengah, seperti usaha kecil menengah kerajinan ukir yang terdapat di Jepara. Tingginya

persaingan yang ada harus semakin menguatkan pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Mardiyono *et.al* (2018) diperoleh hasil bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maman Sulaiman *et., al* (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Miftahul Amin *et., al* (2019) dimana orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Mardiyono(2018) diperoleh hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maman Sulaiman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Iha Haryani Hatta(2015) dimana orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisha Nusandini *et.al* (2017) diperoleh hasil bahwa variabel orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran , namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Kuswanti *et.al* (2017) dimana orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil perbedaan penelitian dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Ringkasan Perbedaan Hasil penelitian (Research Gap)

No	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Iha Haryani Hatta et.al., 2015)	Orientasi Pasar	Orientasi Pasar (X1) Mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y)
2.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan (Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, 2019)	Orientasi Pasar	Orientasi Pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran
3.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang (Yahya Reka Wirawan et.al., 2018)	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4.	Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Kuswanti, Dorijatun Prihandono et.al., 2017)	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing (Studi Pada Ukm Batik Di Kota Semarang) (Anisha Nusandini, Hari Susanta Nugraha et.al., 2017)	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Keunggulan Bersaing (Kuswanti, Dorajatun Prihandono et.al., 2017)		
--	---	--	--

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian. serta dari fenomena yang ada saat ini dimana terdapat persaingan yang kompetitif antara pengusaha mebel sehingga menuntut pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM MEBEL DI KECAMATAN TAHUNAN JEPARA (Studi pada UKM Mebel di Kecamatan Tahunan Jepara).**



1.2. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Mebel Di Kecamatan Tahunan Jepara” akan fokus terhadap batasan–batasan permasalahan yang berada dalam ruang lingkup :

1. UKM mebel di kecamatan.Tahunan Jepara
2. Variabel dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan ,dan kinerja pemasaran

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini terkait kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan yang disajikan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
3. Apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
4. Apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, yang disajikan sebagaimana berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

2. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran
3. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dan melengkapi hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai kinerja pemasaran sehingga dapat dijadikan salah satu referensi untuk kalangan akademisi serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UKM khususnya di bidang industri mebel dalam mengambil kebijakan strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.