

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Agar dua keberlangsungan usaha (going concern) ini tetap terjaga keselarasannya sebagai pemilik atau pelaku usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara dituntut untuk melakukan berbagai pembenahan baik dalam segi manajemen keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan kesejahteraan sosial bagi para karyawan atau pegawainya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan-kegiatan ekonomi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia sehingga dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Penyerapan tenaga kerja baru oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan berdampak secara signifikan dalam menurunkan tingkat pengangguran masyarakat Indonesia (Yerika, 2015).

Secara umum pasal 1 Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang

dapat menyerap lapangan kerja dan memberi pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menambah pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar yang utama pada ekonomi nasional yang harus diperoleh dalam kesempatan pertama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluasnya sebagai dari keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Makanan dan aneka rasa lainnya dapat ditemui pada sebuah desa di Bugo, sekitar 20 km dari kota Jepara. Desa tersebut bernama Desa Bugo, yang juga adalah desa penghasil kue dan roti. Dikawasan ini sebagian besar masyarakatnya menjadikan industri aneka kue dan roti sebagai mata pencaharian utama. Karena banyaknya masyarakat yang menjadikan kue dan roti ini sebagai mata pencaharian utama, maka semakin banyak masyarakat yang mulai memproduksi kue dan roti ini.

Kue dan roti pada dasarnya memiliki peluang industri yang sangat baik dalam mengisi pangsa pasar. Kue dan roti dikenal karena memiliki cita rasa yang enak dan lezat. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu disikapi agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing. Akan tetapi aneka kue dan roti di desa Bugo ini, cenderung monoton dan terkesan sama antara satu pengusaha dengan pengusaha yang lain, kemudian produk yang hanya berupa kue dan roti, menjadikan salah satu hal yang perlu terus

diperbaiki salah satunya dengan menciptakan nilai dari pelanggan yang baik. Para pengusaha kue dan roti di desa Bugo ini, harus tetap didorong sehingga memiliki kinerja pemasaran yang kuat.

Kue dan roti di desa Bugo ini, diproduksi oleh para pengusaha kue dan roti setiap harinya, murni buatan dari tangan dan mesin seperti oven roti. Industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan welahan Kabupaten Jepara, yang selama ini dilakukan, hasilnya belum memperlihatkan perkembangan unit usaha dari tahun sebelumnya. Kondisi saat ini dapat dilihat dari perkembangan usaha industry tersebut sebagaimana tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Potensi Industri Makanan

No	Indikator Perkembangan	Satuan Indikator	Tahun		
			2015	2016	2017
1.	Tenaga Kerja	Orang	13,171	13,534	13,577
2.	Jumlah Unit Usha	Unit	2,788	2,865	2,874
3.	Volume Produksi	(Kg)	-	-	-
4.	Nilai Investasi	Rp.000	3,845,548	3,951,756	3,964,170
5.	Nilai Produksi	Rp.000	32,454,945	33,351,297	33,456,065

Sumber: Dinas perdagangan dan perindustrian Kabupaten Jepara 2015-2017.

Tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa produksi makanan mengalami peningkatan setiap tahun. Artinya banyaknya kebutuhan makanan dalam kehidupan masyarakat dan membuat pengusaha industri makanan terutama kue dan roti berlomba-lomba untuk menjadikan produk tersebut menjadi lebih menarik dan unik tentunya. Selain itu banyaknya minat konsumen kue dan roti, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga dengan

adanya keterkaitan usaha untuk survive tersebut, perusahaan sangat mengandalkan produk, dalam mendapatkan laba atau profit. Oleh sebab itu, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaanlah memiliki kualitas yang baik, dan juga wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen.

Kinerja atau performance adalah segala sistem yang terhubung dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha dengan pengukuran dari tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69). Perusahaan sangat berkepentingan untuk mengetahui prestasi sebagai cerminan keberhasilan dari usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah, 2005: 68).

Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri dan kue dengan baik, dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan sebagai organisasi yang sangat efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk nilai unggul sebagai pembeli kinerja dalam bisnis

Menurut Kohli dan Jaworski (1990,p.1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa peningkatan dalam kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990,p.34) mendefinisikan orientasi pasar adalah budaya dalam organisasi yang sangat efektif dan efisien dalam

menciptakan perilaku – perilaku yang superior value butuhkan bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang sudah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi berdasarkan kebutuhan dasar yang eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Orientasi pada market oriented (pasar) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai petunjuk bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (customer orientation), agar perusahaan dapat berorientasi pada pelanggan terus menerus, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (competitor orientation).

Orientasi pasar adalah dimana perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi yang nyata dipasar dan melakukan pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah posisi yang baik untuk untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relative terhadap persaingan) dalam jangka panjang (Kumar et al, 2011).

Industri kue dan roti tersebut akan mencapai keberhasilan apabila mereka dapat memilih pasar-pasar tepat pada sasaran secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. Selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuan sesuai dengan sumber

daya dan keahlian yang dimilikinya. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial.

Nilai pelanggan adalah pelanggan merasakan kualitas produk dari kesesuaian harga yang relatif dari (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dari nilai pelanggan atau pelanggan, kita dapat mengartikan ikatan dari emosional yang terbentuk antara produsen dan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu nilai tambahan (Butz dan Goodstein, 1996).

Selain nilai pelanggan, kapabilitas jejaring usaha tidak kalah pentingnya. Pengusaha kue dan roti, harus memiliki kapabilitas jejaring usaha. Sebuah kapabilitas jejaring usaha, dalam melakukan kontak dengan orang lain, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger, 1999) dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring usaha merupakan variabel yang dianggap sangat penting bagi perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Pada desa Bugo menggunakan kapabilitas jejaring usaha dengan perusahaan lain, seperti koperasi, sari Boga, tempat sablonan plastik maupun lainnya. Jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi.

Orientasi pasar dan jejaring usaha yang baik dari industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara akan memberikan

kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil menengah merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi dan lapangan pekerjaan, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kekeluargaan ekonomi. Begitu juga industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Dalam penelitian Sukma Bakti & Harniza Harun (2011) telah membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardi & Suharyono (2014) yang meneliti pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, inovasi, keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian Sukma Bakti & Harniza Harun (2011) telah membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan dalam penelitian Elian Oktaviana (2013), telah membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian Asepta Hendriyanto (2015) telah membuktikan bahwa Jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan dalam penelitian Batjargal (2000) telah membuktikan

bahwa jaringan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, tidak mempunyai pengaruh.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis mengkaji lebih dalam tentang pengaruh orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran. Sehingga penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR, NILAI PELANGGAN DAN KAPABILITAS JEJARING USAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKMINDUSTRY KUE DAN ROTI DI DESA BUGO”**.

1.2. Ruang Lingkup (Batasan Masalah)

Pada penelitian ini ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah:

- a. Penelitian ini bersifat kuantitatif.
- b. Penelitian ini dibatasi pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.
- c. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda
- d. Penelitian ini dibatasi oleh variabel yang akan diteliti, meliputi variabel dependen dan variabel independen. Dari variabel dependen atau (Y) adalah kinerja pemasaran, dan variabel independen meliputi, (X₁) Orientasi pasar, (X₂) Nilai pelanggan, dan (X₃) Kapabilitas jejaring usaha.

1.3. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kinerja pemasaran di objek penelitian yang terdiri dari faktor orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas jejaring usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara?
3. Apakah kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kinerja pemasaran pada industri kue dan roti pada desa Bugo melalui variabel orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas jejaring usaha.

1. Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah (UMKM) industri kue dan roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah selesai penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik kami sendiri maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa unisnu serta dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah ilmu pengetahuan mengenai dunia kineja pemasaran.
 - b. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian, khususnya yang berkaitan dengan orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang telah dipelajari dan diperoleh diperkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi industri-industri kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara dalam menerapkan orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.