

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, dan persaingan yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis dan terus mendukung kinerja pemasarannya.

Untuk tetap menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan khususnya pada persaingan usaha makanan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik. Lingkungan yang bergejolak atau dikenal dengan istilah *hypercompetitive environment* digambarkan sebagai kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik Nasution (2004).

Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah. dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana Hadiyati (2012). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk

menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Ferdinand & Augusty, 2011).

Kinerja pemasaran seharusnya diterapkan pada berbagai jenis usaha mulai dari usaha skala makro sampai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya.

Kabupaten Jepara terdiri dari 16 kecamatan, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan di tahun tahun 2013 terdapat 11 jenis industri kecil dan menengah (IKM) yang tersebar di kecamatan tersebut. Salah satunya industri pangan atau barang konsumsi berupa Kue dan Roti di wilayah Sentra industri Kue dan Roti yang terdapat di kecamatan Welahan.

**Tabel 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 Usaha	Unit	2.788	2.865	2.874
3	Volume produksi	(Kg)	-	-	-
4	Nilai investasi	Rp 000	3.951.756	3.951.756	3.964.170
5	Nilai produksi	Rp 000	32.454.945	33.351.297	33.456.065

Sumber: Disperindag Kabupaten Jepara tahun 2015-2017 di Olah

Pada tabel 1 diatas artinya bahwa produksi makanan mengalami peningkatan setiap tahun. Artinya banyaknya kebutuhan makanan dalam kehidupan masyarakat cukup tinggi dan akhirnya membuat pengusaha khususnya makanan kue dan roti berlomba-lomba untuk menjadikan produk tersebut menjadi lebih menarik. Selain itu banyaknya minat konsumen kue dan roti maka

perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, kewirausahaan dan pembelajaran agar usaha menjadi lebih baik.

Saat ini pemasaran produk kue dan roti di pasar lokal kurang berkembang, meskipun para pengusaha mempunyai orientasi pasar yang cukup, namun kenyataan yang terjadi selama ini kinerja pemasaran para produsen kue dan roti mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan kenaikan harga bahan baku yang sangat memberatkan, hal ini dibuktikan dengan jumlah unit penjualan yang berfluktuasi, dengan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama ini para pengusaha belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan. Permasalahan tersebut juga sedang dihadapi para pengusaha kue dan roti di desa Bugo Welahan kabupaten Jepara yang berusaha untuk mempertahankan produknya dengan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Desa Bugo Welahan Jepara adalah salah satu sentra industri mikro kecil dan menengah di Jepara, dimana terdapat 125 unit usaha yang memproduksi makanan berupa kue dan roti. Usaha roti di desa bugo ini sudah menjadi magnet bagi semua pedagang grosir bahkan mereka berani bermitra dengan pengusaha roti dengan perjanjian ada yang cash ada juga yang tempo tergantung kesepakatan bersama. Komitmen Pemkab Jepara sangat tinggi, dibuktikan dengan banyak dukungan akses promosi dan juga pemberian teknologi tepat guna, bahkan beberapa pendamping umkm pun memberikan jasa konsultasinya di beberapa pengusaha yang ada di desa ini. Kampung ini dikenal oleh warga desa lain sebagai desa roti.



Karena hampir mayoritas warganya jualan roti mereka memproduksi roti dirumahnya dan menjualnya ke pasar di seluruh kecamatan di Kabupaten Jepara termasuk juga mengirim ke pasar di kudu dan demak. Oleh karena itu, peneliti memilih obyek penelitian pada usaha mikro kue dan roti di desa Bugo, kabupaten Jepara.

Obyek pada penelitian ini adalah sentra industri kue dan roti desa Bugo, Welahan, Jepara. obyek ini dipilih karena obyek tersebut bergerak di bidang produksi kue dan roti yang sedang mengalami permasalahan kurangnya perkembangan pasar dengan menurunnya kinerja pemasaran yang disebabkan harga bahan baku naik.

Ada tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolah bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Reka Wirawan, 2017)

Orientasi pembelajaran merupakan persepsi manajer terhadap komitmen organisasi akan pentingnya pembelajaran di dalam organisasi, kebersamaan dalam visi, dan keterbukaan organisasi untuk menerima pemikiran-pemikiran baru.<sup>3</sup>

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Jay, 2003)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran yang telah banyak di bahas oleh beberapa peneliti sebelumnya yang akan dituangkan dan dijelaskan peneliti. Berdasarkan hasil kajian dan uraian dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri roti dan kue di desa Bugo Welahan Jepara.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ova Gradistya & Farida (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim, et al (2012), Yusak Anshori (2010), Utaminingsih (2016), Guspul (2016), Reka Wirawan (2017), Pertiwi & Siswoyo (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Halim, et al (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ova Gradistya & Farida (2015), Guspul (2016), dan Reka Wirawan (2017) menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Pada uraian di atas, selain hasil penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau *Research Gap*. Alasan dipilihnya variabel Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran dan Orientasi kewirausahaan yang kemungkinan memiliki dampak yang menguntungkan apabila diterapkan dan dilakukannya riset tersebut. Sebab orientasi akan memberi keuntungan terhadap pelaku atau pengusaha baik individu maupun organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut, peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang menjadi penyebab penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul “Membangun Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan (Studi Pada Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara)”.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel kinerja pemasaran sentra industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara sebagai variabel terikat dan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirasusahaan sebagai variabel bebas. Objek penelitian ini adalah pelaku usaha di kawasan sentra industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara.

Pembahasan yang dikaitkan dengan judul diatas sangatlah luas, sehingga tidak mungkin dilapangan permasalahan-permasalahan tersebut dapat terjangkau dan terselesaikan semua. Oleh karena itu, perlu adanya ruang lingkup guna sebagai pembatas agar tidak terjadinya kesalahpahaman sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda dan akan mengakibatkan penyimpangan dari judul diatas.

Dalam hal ini ruang lingkup dan fokus permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada kinerja pemasaran dibatasi 3 variabel yaitu antara lain orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan.
2. Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara, dengan pelaku usaha atau pemilik usaha di sentra industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan latar belakang diatas mengenai kinerja pemasaran, maka peneliti merumuskan permasalahannya adakah pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang di uraikan sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara?



2. Apakah Orientasi Pembelajaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara?
3. Apakah Orientasi Kewirasusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara?
4. Apakah Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirasusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang peneliti laksanakan bertujuan untuk memperoleh berbagai data yang nantinya akan di analisis dan di intepretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai dampak atau pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirasusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara. Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh Orientasi Pasar konsumen secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Orientasi Pembelajaran secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Orientasi Kewirasusahaan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirasusahaan secarasimultan terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Manfaat Teoritikal**

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang Kinerja Pemasaran dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bisa di jadikan literasi bagi pembaca dan juga peneliti.

- 2) **Manfaat Praktikal**

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi :

- a) **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya kinerja pemasaran di kawasan Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara.

Untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

- b) **Bagi pihak yang berkepentingan**

Dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara.

### 3) Manfaat Organisasional

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yaitu Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara yang berkaitan dengan penilaian Kinerja Pemasaran

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini , sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

##### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

#### BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

