

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dimana 2/3 wilayahnya berupa perairan laut. Laut merupakan salah satu sumber kehidupan, karena memiliki potensi kekayaan alam yang melimpah. Berdasarkan hal tersebut maka banyak masyarakat pesisir di Indonesia yang berprofesi sebagai nelayan yang sehari-harinya menangkap ikan atau biota lainnya yang hidup di dasar, kolom maupun permukaan perairan. Hasil tangkapan dari nelayan ini nantinya dijual kepada pengepul atau kepada produsen yang mengolah hasil dari laut. Salah satu olahan laut yang khas dari Indonesia adalah olahan dari udang rebon dan atau ikan, yang diolah menjadi terasi.

Terasi atau belacan adalah bumbu masak yang dibuat dari udang rebon atau ebi dan atau ikan yang difermentasikan, berbentuk seperti pasta atau adonan dan berwarna coklat atau hitam. Di Malaysia, bumbu masak ini disebut *belachan*, dan di Thailand disebut *kapi*. Sedangkan di Vietnam terasi dikenal dengan sebutan *mam rouc*, *mam tep* atau *mam tom*. Jika di Filipina dikenal dengan istilah *bagoong alamang* atau *bagoong aramang*. Di Tionghua dikenal sebagai *heko*. Sedangkan istilahnya dalam bahasa Inggris adalah *shrimp paste* atau pasta udang, dan di Belanda terasi disebut *trassi*.

Terasi kurang ada hubungannya dengan bangsa Austronesia, melainkan erat hubungannya dengan bangsa Asia Tenggara. Hal ini dikarenakan bangsa Austronesia tersebar mulai dari Taiwan sampai Madagaskar. Dapat dipastikan terasi hanya ditemukan pada masakan Asia Tenggara dan Tiongkok Selatan.

Menurut perkiraan terasi dapat dikenal di Tiongkok Selatan karena dibawa dari Asia Tenggara. Hal ini lumrah terjadi, sebab zaman dahulu alur perdagangan antara Tiongkok Selatan sampai Asia Tenggara sangat ramai.

Terasi merupakan bumbu penting di kawasan Asia Tenggara dan Tiongkok Selatan. Di Indonesia sendiri terasi banyak ditemukan dalam berbagai resep tradisional Indonesia. Terasi memiliki bau yang cukup menyengat, namun dapat menciptakan rasa yang gurih pada masakan. Biasanya terasi digunakan untuk membuat sambal terasi. Mengonsumsi terasi sama halnya dengan membantu tubuh untuk melakukan pembentukan darah, karena terasi mengandung vitamin B 12. Namun terasi tidak dianjurkan jika dimakan secara langsung, karena terasi tetaplah sebagai bahan tambahan, yaitu sebagai bumbu dapur. Secara umum terasi dibedakan menjadi dua macam berdasarkan bahan baku. Yaitu terasi udang, yang memiliki warna coklat kemerahan, dan terasi ikan yang memiliki warna coklat kehitaman. Terasi yang baik adalah terasi yang berbahan baku udang rebon. Terasi ini memiliki aroma yang segar, serta memiliki rasa yang lebih gurih dan asin. Oleh sebab itu, terasi yang berbahan baku udang rebon memiliki harga yang lebih tinggi, dibandingkan yang dari ikan.

Dari berbagai pulau di Indonesia, pulau Jawa terkenal sebagai penghasil terasi yang nikmat, khususnya Jawa Timur. Terasi tersebut terkenal karena tidak mengandung pengawet dan berasal dari udang rebon yang berkualitas baik. Salah satu wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur yang menghasilkan terasi adalah Desa Macajah Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Secara geografis, lokasi Desa Macajah berada di pesisir utara pantai Bangkalan, dimana mata pencaharian utama sebagian besar warga Desa Macajah adalah sebagai seorang nelayan. Hal tersebut sangat memungkinkan bagi para warga desa

untuk memproduksi terasi, mengingat hasil laut yang dihasilkan oleh warga sangat melimpah. Terasi Desa Macajah terbuat dari udang rebon asli, tanpa campuran bahan lain seperti ikan dan tepung. Hal ini yang menjadi faktor utama terasi dari Desa Macajah lebih unggul dari terasi daerah lain.

Di Desa Macajah terdapat empat produsen terasi, tetapi hanya dua produsen terasi yang usahanya besar dan terkenal. Dari hasil observasi awal pada produsen terasi, diketahui bahwa para produsen terasi melakukan proses produksi sekitar 312 kilogram setiap harinya. Terasi dari Desa Macajah ini tidak hanya dikenal di daerah Bangkalan saja, melainkan sampai luar Pulau Madura. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengiriman terasi oleh produsen-produsen ke daerah Bangkalan dan luar Pulau Madura. Para produsen menawarkan produknya secara langsung kepada pengepul atau konsumen dan menjual produk mereka secara kiloan dengan harga mulai dari Rp. 35.000 sampai Rp. 55.000 setiap kilonya, tanpa disertai label dan pengemasan yang baik. Sehingga masyarakat di Madura dan luar Madura tidak mengetahui nama produsen atau industri yang mengelola terasi tersebut.

Tabel 1.1. Rata-rata produksi terasi di Desa Macajah

No.	Produsen	Rata-rata produksi setiap hari
1	UD. Dianis	400 kilogram
2	UD. Hj. Rum	300 kilogram
3	UD. Hamidah	200 kilogram
4.	UD. Harapan Jaya	350 kilogram

Sumber : Produsen terasi di Desa Macajah

Untuk pemasaran diluar Madura, para produsen terasi dari Desa Macajah biasa menjualnya di Pasar Pabean Surabaya. Di pasar tersebut produk terasi

dari berbagai daerah di Jawa Timur dijual disana, sehingga di Pasar Pabean Surabaya terjadi persaingan yang ketat dalam hal penjualan terasi. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh para produsen terasi dari Desa Macajah, maka para produsen harus lebih memperhatikan kondisi pasar yang dihadapi. Seiring berjalannya waktu, pasti para pesaing telah meningkatkan kualitas produknya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk terasi yang dijual di Pasar Pabean Surabaya memiliki kualitas yang rata rata hampir sama. Dengan demikian para produsen terasi dari Desa Macajah, tidak boleh lengah dalam persaingan. Para produsen juga harus memperhatikan strategi perusahaan terkait orientasi pasar. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa para produsen terasi di Desa Macajah juga melakukan orientasi pasar dengan menggunakan orientasi pesaing. Jika pesaingnya menaikkan atau menurunkan harga terasi, maka produsen itu juga harus mengikuti pesaingnya.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai – nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma – norma tertentu (Despande dan Webster, 1993: 13). Narver dan Slater (1990), mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai-nilai yang superior bagi para pelanggan. Selanjutnya Narver dan Slater (1990) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan menurut Narver dan Slater (1990) merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah

mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai– nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono dkk, 2008 :92).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwasari dan Suprpto (2014). Menunjukkan semakin baik kepedulian karyawan kepada pelanggan, penerimaan pelanggan yang baik oleh pihak perusahaan, perusahaan selalu melakukan hal yang terbaik bagi pelanggan, kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan orientasi perusahaan untuk selalu dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara nyata mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan – kekuatan jangka pendek, kelemahan – kelemahan, kapabilitas kapabilitas dan strategi – strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing – pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988 :54). Serupa dengan analisa pelanggan, maka analisis pesaing juga memiliki variabel yaitu para pesaing utama saat ini dan para pesaing potensial pada saat yang akan datang, kemampuan teknologi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini dan kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang (Narver dan Slater,1990).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwasari dan Suprpto (2014). Menunjukkan semakin murah harga jual produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, layanan perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing, fasilitas fisik perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing, menu makanan dan minuman yang lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan pesaing secara nyata mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi – fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990 : 64).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwasari dan Suprpto (2014). Menunjukkan pengetahuan karyawan yang baik dari setiap saluran komunikasi internal dalam perusahaan, kompetensi karyawan yang tinggi mengenai rutinitas spesifik (pekerjaan) dalam perusahaan, kompetensi karyawan yang tinggi mengenai prosedur kerja dalam perusahaan, keterampilan kerjasama karyawan dalam perusahaan yang baik secara nyata mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Orientasi pada pasar yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan kontribusi kepada pihak manajemen untuk penerapan strategi pemasaran yang

baik. Hal ini akan memberikan dampak pada tingkat keefektifitasan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan akan semakin baik seiring dengan semakin baik pula orientasi perusahaan pada pasar. Persaingan dalam produksi terasi menuntut masing-masing perusahaan terasi untuk memiliki orientasi pada pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki perhatian atau orientasi yang besar terhadap konsumen atau pasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwasari dan Suprpto (2014) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta”, memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi perusahaan pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan dengan skala kecil lebih unggul dalam hal orientasi pada konsumen, sedangkan perusahaan skala menengah lebih unggul dalam hal orientasi pada pesaing dan kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan investigasi pola perilaku orientasi pasar pada produsen terasi di Desa Macajah Kabupaten Bangkalan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan perspektif orientasi pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) melalui pendekatan perilaku. Argumentasinya, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah usaha kecil menengah, sehingga dianggap tepat untuk menilai pola perilaku orientasi pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana orientasi pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) produsen terasi di Desa Macajah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui orientasi pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) produsen terasi di Desa Macajah.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi peneliti

Sebagai penerapan tri dharma perguruan tinggi, yakni pendidikan, pengabdian, dan penelitian.

b) Bagi pembaca

Sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang tersebut.

c) Bagi produsen terasi Macajah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi produsen terasi di Desa Macajah untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaannya.