

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan di negara berkembang seperti Indonesia pada era globalisasi saat ini, merupakan salah satu unsur dalam mencapai sebuah kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam beberapa bidang sebuah pembangunan dapat dicapai melalui ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Bidang ekonomi merupakan salah satu bidang yang anggotanya terlibat dalam pembangunan nasional (Kurniawati & Arifin, 2015).

Dalam bidang ekonomi, adanya suatu pusat perdagangan merupakan salah satu bentuk indikator nyata dalam sebuah aktivitas perekonomian masyarakat di suatu wilayah. Secara fisik, terbagi menjadi dua pusat perdagangan yaitu pasar tradisional dan pusat perdagangan modern. Dilihat dari segi ekonominya, jika pusat perdagangan tradisional dan modern semakin banyak, maka akan tercipta lapangan pekerjaan bagi banyak orang.



Gambar 1. 1 Posisi Relatif Pertumbuhan Ekonomi Gresik, Jawa Timur, dan Nasional

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik Tahun 2015

Ekonomi Kabupaten Gresik telah mengalami pertumbuhan di tahun 2015 sebesar 6,15%. Dilihat dari letak relatif Gresik terhadap Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi Gresik berada di atas perekonomian Jawa Timur yang pada tahun 2015 telah mengalami pertumbuhan sebesar 5,44%. Keadaan ini selaras jika dilihat dari letak relatif Gresik pada tahun 2015 dibandingkan nasional yang tumbuh 4,79%. Dapat dilihat juga pada Gambar 1.1. Menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Gresik dilihat dari analisis grafik pada gambar 1.1 rasio kenaikannya berada diatas pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan Nasional. Oleh karena itu, peneliti memilih lokasi di Kabupaten Gresik sebagai tempat penelitian.

Selain dikenal sebagai kota industri, Kabupaten Gresik juga memiliki potensi UMKM yang patut mendapat perhatian lebih dari pemerintah setempat. Dalam berperan meningkatkan perekonomian, keberadaan UMKM harus dijaga dan dikembangkan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdampak positif terhadap peningkatan jumlah Angkatan kerja, kemiskinan, pengangguran, pemerataan distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri dari pernyataan diatas bahwa UMKM di Gresik mempunyai peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan dan mengefektifkan perekonomian daerah.



Gambar 1. 2 Rekap Jumlah UMKM Kabupaten Gresik

Sumber: DISKOPERINDAG Kabupaten Gresik

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Untuk mengklasifikasikan UMKM dapat melihatnya dari segi omset tahunan, total asset, dan jumlah karyawan. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu sektor usaha yang tumbuh dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan wadah baik penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan (Halim et al., 2012).

Data pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pemberdayaan UMKM di Gresik adalah salah satu alternatif pilihan yang digunakan dalam mengembangkan perekonomian daerah. UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik (DISKOPERINDAG) selalu meningkat setiap tahunnya dan memiliki jumlah yang cukup tinggi.

Meskipun pada data diatas telah menunjukkan bahwa sektor UMKM di Indonesia dalam berbagai aspek telah memberikan kontribusi yang cukup besar, bukan berarti para pelaku UMKM tidak mempunyai hambatan dalam aktivitas usahanya. Kendala umum yang sering dihadapi oleh para UMKM seperti keterbatasan modal, Minimnya sumber daya manusia dalam bidang keterampilan, kesulitan dalam bidang pemasaran, bahan baku, dan teknologi tradisional (Sarwo, 2018).

Perkembangan dunia usaha saat ini khususnya sektor UMKM, Persaingan semakin ketat dan sulit untuk dihindari. Dengan adanya persaingan tersebut, membuka peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan UMKM khususnya, baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini menuntut UMKM dengan cepat dapat

mengenal dan memahami apa yang terjadi di pasar serta mengetahui kebutuhan pasar (Sayekti & Soliha, 2016).

Untuk dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya, para pelaku UMKM perlu mewaspadai perubahan lingkungan bisnis. Secara tidak langsung tekanan bisnis dari pesaing yang kuat dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Adanya tekanan bisnis yang kuat dari pesaing, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM yang merupakan salah satu langkah strategis dalam berbisnis dan untuk menjadi bisnis yang baik serta mampu bersaing dengan kompetitor, adanya tekanan bisnis dari pesaing sangat diperlukan.

Kinerja Pemasaran merupakan sesuatu yang ingin dicapai Perusahaan dalam menjadikan Perusahaan lebih efektif, meningkatkan pangsa pasar, dan profitabilitas (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai suatu Perusahaan.

Dalam Upaya meningkatkan Kinerja pemasaran beberapa faktor mempengaruhinya salah satu diantaranya yaitu Orientasi Pasar. Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan informasi yang berkaitan dengan konsumen dan pesaing, semakin besar orientasi pasar suatu perusahaan, semakin besar pula kinerjanya secara keseluruhan. Kapabilitas pemasaran lebih penting dibandingkan kapabilitas operasional, sehingga ketika Perusahaan selalu up to date dengan informasi mengenai pelanggan dan kompetitor, para pelaku usaha tersebut dapat menangani kegiatan pemasaran dalam organisasinya secara efektif (Halim et al., 2012). Orientasi pasar penting bagi Perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut

menumbuhkan kesadaran Perusahaan bahwa pendekatan pasar perlu dilakukan (Ulya, 2019).

Menurut (Halim et al., 2012) dari hasil penelitiannya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan (Manek, 2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Pertiwi & Siswoyo, 2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian (Aulia et al., 2019) hasil penelitian didapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Wirawan, 2017) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Utaminingsih, 2016) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Apriliani & Artikel, 2018) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. (Ulya, 2019) hasil penelitiannya bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan (Abdulai & Hinson, 2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan (Sucipto & Natsir, 2021) dari hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan (Aulia et al., 2019). Kewirausahaan secara umum didefinisikan sebagai pengakuan dan penerapan peluang. Setiap wirausahawan harus mempunyai

jiwa dan sikap wirausaha untuk dapat terlibat dalam persaingan usaha dengan berani mengambil resiko agar usaha tetap berjalan (Halim et al., 2012).

Hasil dari penelitian (Halim et al., 2012) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Aulia et al., 2019) dari hasil penelitiannya diperoleh orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian (Wirawan, 2017) hasilnya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Apriliani & Artikel, 2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya Orientasi pembelajaran, sebagai faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Haryanto et al., 2017). Orientasi pembelajaran adalah suatu proses dimana suatu organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keterampilan dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan dan sikap perusahaan untuk mencerminkan hasil pembelajaran dari Perusahaan (Prakosa, 2005).

Menurut (Halim et al., 2012) berpendapat bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. (Astuti, 2016) berpendapat bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. (Haryanto et al., 2017) juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam pemilihan objek tentunya peneliti mempertimbangkan fenomena yang terjadi pada UMKM. Menurut informasi yang didapatkan dari Pemdes Srowo Sidayu dukung UMKM Melalui Kampung Krupuk Ikan Laut, UMKM kuliner krupuk ikan laut adalah usaha paling terkenal di Kota Gresik, terkhusus Wilayah Sidayu tepatnya di Desa Srowo. Peneliti secara langsung sudah melakukan survey ke kantor PEMDes di Desa Srowo untuk mengetahui jumlah UMKM di Desa Srowo, dan terdapat 42 UMKM Krupuk Ikan yang ada di Desa Srowo. Total UMKM di Desa Srowo berjumlah 42 UMKM yang berkontribusi positif bagi BUMDes Pahala, PEMDes, maupun UMKM Sentra Industri itu sendiri. BUMDes Pahala Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo memberikan beberapa Upaya untuk memajukan UMKM khususnya para Pelaku UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan melakukan berbagai aktivitas terkait bisnis secara rutin.

Selain berkomitmen belajar, pelaku UMKM selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dengan beradaptasi dengan kondisi pasar agar mampu menghadapi persaingan. Tidak hanya meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga melakukan diferensiasi produk dengan keunggulan biaya sesuai kondisi pasar. Namun masih terjadi ketidakstabilan atau terjadi fluktuasi (kenaikan dan penurunan penjualan) pada Sentra Industri Kerupuk Ikan Desa Srowo. Berikut dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Rata-rata Penjualan Kerupuk Ikan di Desa Srowo

Tahun	Penjualan (kg)	Presentase Penjualan (%)
2019	413.280	-
2020	400.680	-3,04%

2021	465.696	16,22%
2022	496.440	6,60%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tahun 2020, Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo sebagai pelaku UMKM mengalami penurunan rata-rata penjualan sebesar 3,04% dari tahun sebelumnya yaitu dari 413.280 kg menjadi 400.680 kg. Namun, pada tahun 2021 mengalami peningkatan rata-rata penjualan yang cukup signifikan sebesar 16,22% atau menjadi 465.696. Pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan penjualan tetapi tidak sebesar pada tahun sebelumnya yaitu hanya meningkat 6,60%, bahkan lebih dari setengahnya dari presentase tahun 2021.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM Sentra Industri Kerupuk Ikan di Desa Srowo belum efektif sehingga menyebabkan pertumbuhan penjualan masih berfluktuasi setiap tahunnya. Data diatas didapat dari hasil wawancara dengan Ketua Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo, yang merupakan pelaku UMKM dan sudah melakukan berbagai Upaya yang sesuai dengan permintaan pasar namun masih terjadi fluktuasi penjualan. Permasalahan tersebut ada karena menunjukkan bahwa usaha para pelaku UMKM pada Sentra Industri Kerupuk Ikan di Desa Srowo belum berkembang bahkan ada pula usaha yang stagnan atau tidak berkembang.

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Inonesia, menyatakan bahwa berkembang atau tidaknya suatu UMKM di Indonesia dapat dilihat dari kriteria yang tertera. Dalam bisnis UMKM yang dimaksud adalah omzet atau pendapatan penjualan tertentu berdasarkan aturan yang berlaku, Pendapatan penjualan tersebut dibagi menjadi r kriteria yaitu usaha

mikro yang memiliki pendapatan penjualan maksimal Rp. 300 juta, untuk usaha kecil maksimal penjualan Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar, untuk usaha menengah maksimal penjualan Rp. 2,5 miliar hingga Rp.50 miliar, dan untuk usaha besar penjualan diatas Rp. 50 miliar dalam satu tahun. Jika tidak ada peningkatan dan cenderung tidak berkembang pada omzet atau pendapatan penjualan hanya berdasarkan salah satu kriteria tersebut saja, maka hal ini tentunya menandakan adanya permasalahan pada suatu UMKM, salah satunya adalah permasalahan kinerja pemasaran pada UMKM tersebut.

Terjadinya fluktuatif telah dirasakan oleh para pelaku UMKM, dan para pelaku UMKM juga merasakan bahwa terdapat permasalahan pada pertumbuhan penjualan yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut. Para pelaku UMKM juga telah melakukan berbagai Upaya Namun masih perlu menemukan beberapa strategi yang dapat diaplikasikan pada Objek penelitian untuk meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo?
3. Apakah Orientasi Pembelajaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelien ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo.
2. Untuk menguji dan menegetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo.
3. Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Industri Krupuk Ikan di Desa Srowo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini adalah pemahaman terhadap suatu konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh Perusahaan. Secara empiris dan lebih lanjut diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam ilmu manajemen

pemasaran khususnya kaitannya dengan kinerja pemasaran dengan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran.

2. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dengan menggunakan strategi yang baik di masa yang akan datang.