

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Sejak berdirinya jembatan Suramadu, Kabupaten Bangkalan merupakan satu-satunya daerah di pulau madura yang memiliki letak paling dekan dengan Kota Surabaya. sebagai daerah yang paling dekat dengan Kota Surabaya, harapan dari pemerintah daerah yaitu bisa meningkatkan perekonomian daerah dari berbagai sektor antara lain sektor industri, transportasi, pertambangan dan lain sebagainya. Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh Yubiantoro (2009), menemukan bahwa dengan adanya jembatan Suramadu bisa merangsang kegiatan perekonomian, berkembangnya usaha di sektor pertanian, industri, perdagangan, jasa dan meningkatnya arus barang masuk ke Pulau Madura, serta meningkatkan PDRB dan kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya, pada umumnya kegiatan ekonomi di Kabupaten Bangkalan masih bertumpu pada sektor pertanian primer (tanaman pangan, peternakan, perikanan, perkebunan dan kehutanan). Artinya pertanian atau sektor tradisional menjadi sektor andalan yang nampak dari perolehan PDRB terbesar dibandingkan sektor lain. Berdasarkan kajian Departemen PU, dampak dari jembatan Suramadu tahun 2006-2035 dapat meningkatkan pertumbuhan PDRB di 4 Kabupaten di Madura. Kabupaten Bangkalan nilai pertumbuhan PDRB-nya paling besar di antara kabupaten-kabupaten di Madura. Hal tersebut terjadi karena Bangkalan merupakan daerah yang paling menikmati keberadaan jembatan Suramadu.

Apabila dilihat dari pertumbuhan PDRB dapat disimpulkan bahwa makin dekat dititik/ letak jembatan Suramadu akan semakin menunjukkan perubahan yang cepat akibat meningkatnya aktivitas ekonomi (Yubiantoro, 2009).

Selanjutnya, berdasarkan data dari BPS Kabupaten tahun 2016 Bangkalan kontribusi PDRB Pulau Madura terhadap PDRB Provinsi Jawa Timur masih relatif rendah. Jika dilihat seri data lima tahun ke belakang, kontribusinya cenderung menurun. Selama tahun 2012-2016 kontribusi Pulau Madura terhadap perekonomian Jawa Timur yaitu 4,74% pada tahun 2012; mengalami kenaikan menjadi 4,98% pada tahun 2013; kemudian melambat menjadi 4,92% pada tahun 2014; 4,33% pada tahun 2015; dan 4,24% pada tahun 2016 atau menurun sebesar 0,09% poin.

Selanjutnya berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bangkalan tahun 2016 pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur meningkat dari 4,44% pada tahun 2015 menjadi 4,55% pada tahun 2016. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat juga terjadi pada semua Kabupaten di Madura. Pertumbuhan ekonomi tertinggi terjadi di Kabupaten Sampang sebesar 6,17%, diikuti Kabupaten Pamekasan sebesar 5,35%, Kabupaten Sumenep sebesar 2,58% dan Kabupaten Bangkalan sebesar 0,66%. Jika dilihat dari data tersebut bisa di asumsikan jika walaupun Kabupaten Bangkalan merupakan daerah yang terdekat dengan Kota Surabaya dengan adanya jembatan Suramadu namun Kabupaten Bangkalan belum bisa menjadi sebuah Kabupaten yang bisa melebihi Kabupaten lainnya di pulau Madura.

Selanjutnya, berdasarkan data dari BPS di setiap Kabupaten di Pulau Madura kontribusi Industri Manufaktur dalam menunjang PDRB setiap daerah adalah sebagai berikut: Pada tahun 2016 Industri Pengolahan memberikan kontribusi sebesar 2,55% terhadap PDRB Bangkalan, meningkat dibanding tahun 2015 yang sebesar 2,47%. Industri Pengolahan memberikan kontribusi sebesar 3,42% terhadap PDRB Sampang, menurun dibanding tahun 2015 yang sebesar 3,50%. Kontribusi dalam kategori industri pengolahan di kabupaten pamekasan relatif stagnan, berada pada kisaran 6,0% dan mengalami penurunan dan tercatat pada tahun 2016 tumbuh sebesar 6,06%, melambat 1,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya adalah kabupaten Sumenep dan tercatat pada tahun 2012 tumbuh sebesar 5,78%, kemudian meningkat tajam 7,45% pada tahun 2013 dan melambat di tahun 2014 yaitu sebesar 6,79% dan melambat kembali di tahun 2015 dan tahun 2016 sebesar 6,67% dan 6,22%. Dari data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan jika dari 4 Kabupaten di pulau Madura hanya Kabupaten Bangkalan saja yang mengalami kenaikan namun dari segi kontribusi terhadap PDRB di setiap daerah, Kabupaten Bangkalan merupakan sebuah daerah yang paling rendah dan hanya memberikan kontribusi sebesar 2,55% dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang rata-rata diatas 3%.

Di Kabupaten Bangkalan banyak sekali terdapat UMKM dan salah satu UMKM yang menjadi aktifitas penggerak tenaga kerja maupun pembukaan usaha baru di Kabupaten Bangkalan adalah UMKM yang bergerak di sektor Industri. Dari tahun ke tahun jumlah tersebut semakin meningkat dari segi jumlah unit

usahnya maupun dari jumlah penyerapan tenaga kerja. hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Sektor Industri Formal dan Non Formal

Industri Formal		
Tahun	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
2014	476	4.045
2015	487	4.145
2016	505	4.666
industri Non Formal		
2014	5.461	14.328
2015	5.471	14.348
2016	4.535	12.006

Sumber: BPS Kabupaten Bangkalan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa untuk jumlah unit usaha serta penyerapan tenaga kerja di kabupaten mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, kecuali UMKM Industri manufaktur yang non formal mengalami penurunan. Hal tersebut dapat diasumsikan jika pemasaran untuk produk manufaktur masih belum maksimal.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dan diukur dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Puspitasari (2015), menemukan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui penjualan dan porsi pasar. Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh Ferdinand dalam Irfanunnisa dan Alifah (2013), menunjukkan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari

strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Dari hasil observasi, peneliti juga menemukan jika masih banyak UMKM yang bergerak di sektor manufaktur yang belum melakukan Inovasi seperti industri mebel, mereka masih mengutamakan persaingan harga untuk meningkatkan volume penjualannya. Seharusnya, setiap pengusaha UMKM sektor Industri manufaktur dalam memasarkan produknya harus mengerti dengan arti sebuah inovasi karena sebuah inovasi merupakan sebuah cara agar produk yang dihasilkan bisa bersaing di tingkat nasional maupun internasional, hal tersebut juga didukung oleh pendapat dari Ketua Umum Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) Mugiyanto mengatakan, tantangan utama yang dihadapi industri mebel dalam negeri yaitu soal inovasi desain produk yang bisa dipasarkan untuk konsumen nasional maupun internasional.

Inovasi dan kreasi menjadi kunci agar produk yang dihasilkan berkembang menyesuaikan selera pasar (Deni, 2017). Peranan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreativitas dalam mengembangkan produk. Persaingan dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi cara berpikir maju, gagasan-gagasan baru dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan kreatif

pada umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil (Pmct, 2017). Hal tersebut sama dengan pendapat dari Hurley dan Hult dalam Wahyono (2002) di Juliana dan Kusuma (2017), menemukan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi sangatlah penting untuk dilakukan oleh industri manufaktur untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vickery et al. dalam Mustajib (2010) mengidentifikasi dimensi kekuatan dalam industri manufaktur sektor furnitur, yaitu: inovasi, delivery, fleksibilitas, ongkos, dan kualitas.

Dalam melakukan sebuah Inovasi, setiap UMKM yang bergerak di sektor Industri manufaktur harus lebih mengutamakan sebuah permintaan dari konsumen dalam Negeri, karena Produk dalam negeri kurang diminati oleh pasar sendiri karena banyak produsen produsen lebih mementingkan ekspor dibandingkan produk yang akan dipasarkan di dalam negeri yang menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dalam negeri dan berbagai sebab lainnya (Bunis University, 2016). Hal tersebut akan mempermudah produk Impor untuk masuk dan menguasai pasar lokal di Indonesia. Untuk mencegah dan juga mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk membeli produk lokal maka para pengusaha perlu melakukan berbagai inovasi dan juga kreasi agar produknya bisa

kembali menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat lokal. Seperti yang temukan oleh Juliana dan Kusuma (2017), Menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Menurut Sholeh (2008), menemukan bahwa pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari Inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja trampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang semakin beragam segmentasinya dan semakin spesifik. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki UKM tersebut sangat ditentukan oleh sejumlah faktor. Diantaranya adalah sumberdaya manusia, penguasaan teknologi, akses ke informasi, pasar output, dan input. Inovasi sendiri merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena melalui inovasi maka perusahaan dapat menciptakan produk produk yang berkualitas dan juga memiliki daya saing agar bisa meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal tersebut sama dengan yang di kemukakan oleh Mustikowati dan Tysari (2014) yang menemukan bahwa Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj et. al (1993), menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan

inovasi dan orientasi pasar adalah beberapa solusi meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut (Bakti dan Harun, 2011).

Selain sebuah inovasi, diperlukan juga sebuah orientasi pasar yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Kara dan Jr. Oscar, 2005). Penelitian mengenai orientasi pasar pada umumnya membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis seperti penelitian Julian, Castro et al., , dan Kirca et al., dalam (Juliana dan Kusuma, 2017). Menurut Puspitasari (2015), menemukan bahwa dalam penelitian Han et al. (1998), menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Sanjeev et al (2003) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Jaworski dan Kohli (1993), menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi, serta menurut Greenley (1995,p.63), yang menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran relatif kurang signifikan.

Helia et al (2015) dengan mengutip pendapat dari Never and Slater, menemukan jika orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan sebuah inovasi produk untuk bisa meningkatkan

kinerja pemasaran pada sebuah industri mebel maka diperlukan sebuah orientasi pasar yang baik agar produk yang dipasarkan bisa diterima dan juga bisa diminati oleh konsumen dalam tingkat nasional maupun internasional.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Kara dan Jr. Oscar, 2005). Penelitian mengenai orientasi pasar pada umumnya membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (Juliana dan Kusuma, 2017). Akan tetapi, beberapa penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (Juliana dan Kusuma, 2017). Oleh karena itu, mereka menyarankan untuk menambahkan variabel mediasi, yaitu inovasi.

Menurut Wahyono (2002) dalam Haji et. al (2015), menemukan bahwa agar memenangkan suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi serta orientasi kewirausahaan. Menurut Jaworski (2009:18), orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Menurut Haji et. al (2015), menemukan jika Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan

permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peningkatan sebuah kinerja pemasaran bisa dilihat dari beberapa sisi, utamanya dari segi orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, dan Inovasi produk. Karena diduga jika beberapa aspek tersebut semakin tinggi penerapan dan juga pemahamannya maka semakin meningkat juga kinerja pemasaran suatu industri mebel tersebut. Dengan beberapa uraian diatas, maka topik ataupun judul untuk penelitian ini adalah **“Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan melalui Inovasi Produk pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena sebagaimana diuraikan pada latar belakang penelitian diatas melandasi rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi inovasi produk pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan secara parsial?
2. Apakah inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara langsung dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah inovasi produk dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan maksud penelitian sebagaimana diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan dalam inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan
2. Menjelaskan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi produk pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan
3. Menjelaskan pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan
4. Menjelaskan pengaruh Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan melalui Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Manufaktur di kabupaten Bangkalan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Pengembangan Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya beserta aplikasinya. Dalam hal ini menyangkut orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, terhadap Inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Implementasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi terciptanya ide yang kreatif dan juga Inovatif bagi para pelaku bisnis, sehingga dapat mendorong penyadaran serta pemahaman akan pentingnya sebuah orientasi Pasar, orientasi kewirausahaan serta sebuah inovasi produk dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran sebuah UMKM Manufaktur.

3. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang terkait, maupun peneliti lain dalam mengembangkan kajian pada dimensi dan indikator orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian serta dengan adanya keterbatasan waktu pengerjaan maka perlu adanya batas penelitian. Batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada menggali tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk terhadap terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk pengambilan dalam hal populasi juga diambil hanya di kota bangkalan, karena di kota bangkalan ada banyak sekali UMKM

Manufaktur yang sudah berinovasi serta sudah mulai berkembang dari berbagai aspek.

3. Untuk batasan dalam penelitian ini sudah disampaikan diatas, dan bilamana ada kesempatan lagi peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam dalam pengembangan UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan