

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pengembangan UMKM sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara, khususnya Indonesia. Memperluas jumlah, variasi, harga produk, dan evaluasi kinerja pemasaran untuk meningkatkan produksi dengan tidak meninggalkan hasil mutu dan memberikan kepuasan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antara bisnis yang memproduksi barang dan jasa yang identik. Untuk persaingan ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada upaya pemasaran dan tindakan perusahaan harus dapat menyenangkan pelanggan. Akibatnya, pemasaran dapat dikatakan memegang peranan penting dalam membantu upaya perusahaan untuk menumbuhkan penjualan. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus memiliki sistem atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran.

Menurut (Wahyono, 2016) menyatakan, kinerja pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan sebagai cerminan keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Kinerja baik individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan merupakan cermin dari tingkat keberhasilan usaha dalam menjalankan bisnis. Strategi perusahaan senantiasa difokuskan untuk memberikan hasil, baik dari segi pemasaran yaitu dari nilai penjualannya, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan dari suatu usaha. Kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja pemasaran suatu usaha secara keseluruhan. Dengan memeriksa kondisi pasar saat ini, UMKM Donat di Kecamatan Tanggul dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pelanggan mereka.

Kinerja pemasaran akan meningkat dengan menerapkan penggunaan orientasi pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling sukses untuk menanamkan kebiasaan kritis yang menghasilkan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis. Orientasi pasar menurut Herman (2018) merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dalam rangka memberikan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan.

Selain itu orientasi kewirausahaan menurut Rastini (2017) didefinisikan sebagai orientasi strategi perusahaan, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko. Orientasi kewirausahaan ada baiknya dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan. Jika manajer sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan, maka perusahaan yang dipimpinnya akan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Melalui orientasi kewirausahaan, manajer akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dipimpinnya.

Inovasi produk sama pentingnya, inovasi juga dapat digunakan sebagai strategi teknik kinerja pemasaran. Produk yang ditampilkan pemilik bisnis harus inovatif. Menurut Inovasi Produk menurut Subagja (2021) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk dapat digunakan untuk mendongkrak kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya teruji pada letak kemampuannya untuk berinovasi. Berinovasi serta

menciptakan sesuatu yang berbeda bahkan baru adalah hal yang penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali bentuk usaha toko donat mewah maupun toko donat sederhana di pinggir jalan yang memerlukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap menarik minat beli konsumen. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemajuan fungsional produk yang menempatkannya di depan persaingan. Pelanggan selalu menginginkan perubahan dari suatu produk, perbedaannya di sini adalah bagaimana organisasi berkolaborasi untuk menanggapi apa yang diinginkan pelanggan dan perubahan pasar.

Selain inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM khususnya usaha diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kotler dalam penelitian Subagja (2021) keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas setiap usaha seperti memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari apa yang diinginkan atau diharapkannya. Namun nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Keunggulan bersaing juga diciptakan dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mencapai struktur biaya yang lebih rendah maupun kemampuan untuk mendiferensiasi produk dari para pesaingnya. Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama usaha yang memproduksi produk yang sejenis.

Keinginan berwirausaha biasanya muncul karena kesenangan dan keinginan terhadap jenis usaha, memiliki impian pribadi, serta keinginan untuk mandiri. Dengan munculnya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik atau pengelola usaha. Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha termasuk di sektor usaha kuliner di kecamatan Tanggul. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran termasuk pada persaingan usaha-usaha kecil kuliner terutama di usaha yang khusus menjual berbagai roti dan kue. Persaingan usaha roti yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Pada saat ini, industri donat nyatanya banyak diminati oleh para pembisnis atau pengusaha. Hal ini disebabkan budaya masyarakat Indonesia yang mulai suka mengonsumsi roti serta menjadikan roti yang diolah menjadi donat sebagai suguhan utama yakni untuk acara formal ataupun non formal. Meningkatnya industri roti di Indonesia mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar usaha. Ketatnya persaingan menuntut para pengusaha memberikan kualitas serta pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Adapun persaingan industri donat juga memiliki cakupan yang luas, diantaranya yaitu rasa yang disajikan, harga yang ditawarkan, inovasi produk, dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Persaingan tersebut merupakan ancaman besar bagi perusahaan industri

pendatang baru maupun pemain lama karena akan berdampak pada nilai keuntungan perusahaan yang didapatkan. Sehingga hal ini dibutuhkan model bisnis yang sesuai dan cocok untuk industri donat yang dijalankan sehingga dapat bersaing ataupun bertahan dikalangan masyarakat. Usaha donat yang ingin tetap mempertahankan tingkat persaingan yang semakin ketat, harus mengeluarkan seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Perkembangan usaha toko donat membuat lingkungan persaingan yang cepat berubah dengan memerlukan perhatian untuk melakukan inovasi produk. Dikarenakan masing-masing toko donat mencoba menciptakan karakteristik atau keunggulan tertentu dengan terus berinovasi untuk memenangkan persaingan. Hal ini harus dilakukan demi menjaga kinerja pemasaran didalam bisnis kuliner, dalam hal ini khususnya usaha toko donat. .

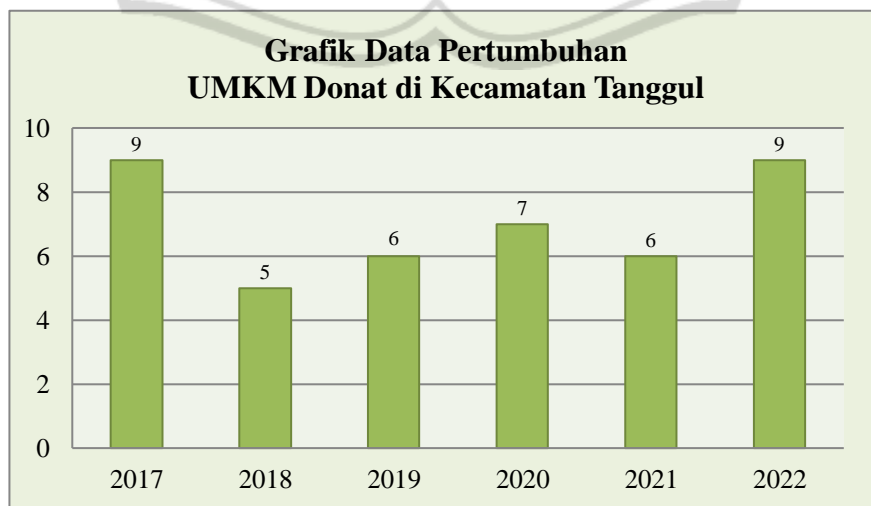
Kabupaten Jember memiliki jumlah UMKM yang paling tinggi di Jawa Timur, potensi dalam memulihkan perekonomian dapat dimulai dari berwirausaha. Jumlah UMKM paling tinggi di Jember ada 647 ribu lebih pelaku usaha di Jawa Timur sumber (Kumparan, 2021). Seperti halnya usaha roti dan lainnya. UMKM donat di Kecamatan Tanggul juga menjadi tren untuk kuliner roti yang simple dan bisa untuk segala acara sehingga masyarakat kecamatan Tanggul berbondong-bondong membuka usaha donat atau hanya sebagai usaha sampingan saja. Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha termasuk di sektor usaha kuliner mengalami pasang surut pada penjualan dan produksinya.

UMKM Donat di Kecamatan Tanggul selama ini mendatangkan keuntungan dalam nilai nominal yang cukup memuaskan. Bervariasinya kinerja pemasaran dalam tingkat lamanya usaha maupun nilai keuntungan menerapkan strategi bersaing yang didapatkan secara berorientasi untuk mendapatkan pelanggan, strategi orientasi pesaing, serta mendapatkan informasi pasar. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha donat yang ada di Kecamatan Tanggul. Potensi UMKM Donat di Kecamatan Tanggul terkendala pada:

- 1) Nilai keuntungan yang masih rendah dari pada pesaing
- 2) pertumbuhan pelanggan yang relative rendah pada UMKM kecil
- 3) pertumbuhan penjualannya yang masih relatif kurang.

Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. Hal ini disebabkan karena pesaing baru memiliki startegi ataupun pemikiran untuk berorientasi dan inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki.

Gambar 1.1 Data pertumbuhan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul



Data: survey lapang

Dengan bertambahnya jumlah pesaing 6 tahun terakhir pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul total keseluruhan menjadi 42 UMKM di kecamatan tanggul. Hal ini dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. Penyebab utama yang terjadi pada persaingan donat di kecamatan Tanggul adalah pesaing baru memiliki strategi tersendiri yang mengakibatkan jumlah produksi Donat usaha sejenis mengalami kenaikan dan penurunan dari segi penjualannya. Semua itu tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi tahun 2021 dengan jumlah produksi donat mengalami penurunan kinerja pemasaran serta fluktuasi hasil penjualan dari unit usaha yang disebabkan karena adanya kenaikan harga bahan baku dan banyak beralihnya permintaan konsumen. Dengan kurangnya inovasi dari pengusaha akan produk-produk yang dihasilkan, seperti dari segi rasa, ukuran maupun model yang kurang dikembangkan. Sehingga UMKM Donat akan terus berperang dalam persaingan dengan menerapkan strategi yang memfokuskan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul untuk memberikan hasil, baik dari segi pemasaran yaitu dari nilai penjualannya, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan untuk keberhasilan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berpindah-pindah toko roti terutama donat. Keberhasilan serta kegagalan setiap UMKM sangat tergantung bagaimana pola dan respon pembelian atas produknya serta tingkat intensitas persaingannya, baik langsung maupun dengan substitusinya. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk serta keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul *Study Empiris Kinerja Pemasaran UMKM Donat di Kecamatan Tanggul*.

1.2 Rumusan masalah

UMKM Donat di Kecamatan Tanggul mengalami permasalahan kenaikan dan penurunan dari segi penjualannya. UMKM Donat di Kecamatan Tanggul terkendala pada: 1) Nilai keuntungan yang masih rendah dari pada pesaing; 2) pertumbuhan pelanggan yang relative rendah pada UMKM kecil; 3) pertumbuhan penjualannya yang masih relatif kurang. Semua itu tidak lepas dari berbagai masalah kurangnya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang merupakan faktor penting untuk mencapai kinerja pemasaran. Bagi UMKM Donat di Kecamatan Tanggul, keberhasilan dalam menciptakan keunggulan bersaing diyakini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya penelitian ini akan menjadikan faktor tersebut yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan faktor keunggulan bersaing sebagai faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul
2. Menguji dan menganalisis apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul
3. Menguji dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul
4. Menguji dan menganalisis apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam usahanya untuk menerapkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik
2. Bagi pembaca: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Manfaat Penulis: Dapat memberikan manfaat dan pengetahuan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan menambah pengetahuan tentang pengaruh hubungan antar variabel yang diujikan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya serta memotivasi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.