

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan memiliki tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, yang berarti juga mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang *sustainable*. Dalam dunia bisnis dewasa ini, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dan keunggulan kompetitif dalam merespon persaingan yang semakin ketat serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk. Dengan demikian perusahaan juga harus selalu mengetahui dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen di pasar. Strategi dapat dipandang sebagai respon perusahaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tanpa pemilihan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk tetap bertahan di tengah persaingan (Knight, 2000).

Melihat hal itu, perusahaan harus melakukan upaya – upaya untuk memilih strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan perubahan lingkungan pasar yang begitu cepat. Perubahan lingkungan yang begitu cepat ini, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja usaha suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan penilaian terhadap kinerja perusahaan yang ditinjau dari aspek pemasaran. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini senada dengan yang dinyatakan Ferdinand (2000;

23) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya Ferdinand (2000;23) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Dengan demikian, hal ini dirasakan penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, baik usaha besar maupun usaha-usaha kecil seperti UKM.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan, motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional dan juga memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Zulkarnaen, 2013). Primiana dalam Zulkarnaen (2013) juga mengemukakan bahwa pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara – negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Berikut tabel yang menggambarkan peningkatan perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar di Indonesia menurut unit usaha, tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Unit UMKM dan Usaha Besar di Indonesia

Indikator	Satuan	2009	2010	2011*	2012**
		Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Unit Usaha					
A. UMKM	Unit	52.764.750	54.114.821	55.206.444	56.534.592
B. Usaha Besar		4.676	5.150	4.952	4.968
Tenaga Kerja					
A. UMKM	Orang	96.193.623	98.238.913	101.722.458	107.657.509
B. Usaha Besar		2.692.374	2.753.049	2.891.224	3.150.645
PDB					
A. UMKM	Rp. Milyar	1.212.599,3	1.282.571,8	1.369.326,0	1.451.460,2
B. Usaha Besar		876.459,2	935.375,2	1.007.784,0	1.073.660,1

Sumber (diolah): Badan Pusat Statistik 2010
Kementerian Koperasi dan UMKM 2012

ket. *: Data Sementara
**: Data Sangat Sementara

Berdasarkan Tabel 1.1 sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini memiliki peranan penting yang secara umum dapat ditinjau dari berbagai indikator. **Pertama**, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat dalam setiap sektor ekonomi dengan jumlah usaha yang besar. Ini terlihat pada tahun 2012 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56.534.592 unit usaha. **Kedua**, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi mengurangi angka pengangguran nasional. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2012 mampu menyerap tenaga mencapai

107.657.509 pangsa tenaga kerja nasional. **Ketiga**, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 1,4 miliar rupiah. Peran penting Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini tidak hanya dirasakan secara nasional tetapi juga dirasakan di daerah-daerah yang ada di Indonesia.

Di Kalimantan Barat jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) relatif cukup besar. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Barat, pada tahun 2012 saja jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dimiliki Provinsi Kalimantan Barat sebesar 79.380 unit dan sebagian besar tersebar di kota-kota dan kabupaten-kabupaten besar seperti Pontianak, Landak, Sintang, Sanggau, Sambas, Bengkayang dan Kapuas Hulu. Perkembangan jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kalimantan Barat dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah UMKM di Kalimantan Barat Menurut
Kabupaten/Kota

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM/Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Kota Pontianak	5.625	5.625	4.357	4.407
2	Kab. Pontianak	3.762	3.001	1.997	1.997
3	Kota Singkawang	3.529	4.117	3.689	3.689
4	Kab. Sambas	5.905	4.262	4.242	7.987
5	Kab. Bengkayang	12.563	12.563	12.563	12.653
6	Kab. Landak	2.471	2.471	15.900	15.900
7	Kab. Sekadau	-	-	674	860
8	Kab. Sanggau	-	339	5.545	5.545

Tabel 1.2 (Lanjutan)
Perkembangan Jumlah UMKM di Kalimantan Barat Menurut
Kabupaten/Kota

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM/Tahun			
		2009	2010	2011	2012
9	Kab. Sintang	16.369	20.421	16.372	16.372
10	Kab. Melawi	854	854	788	788
11	Kab. Kapuas Hulu	7.469	7.463	7.710	7.710
12	Kab. Ketapang	962	883	883	1.009
13	Kab. Kubu Raya	982	1.656	192	192
14	Kab. Kayong Utara	1.302	1.302	271	271
Jumlah		61.793	64.957	75.183	79.380

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Prov. Kalbar, 2012 (diolah)

Menurut Sulistiyani (2013) sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan kontribusi terhadap penerimaan pendapatan Pemerintah Daerah melalui penarikan retribusi dan memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui pembentukan pendapatannya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Barat tahun 2012, berdasarkan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan 2000, kabupaten yang memberi kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kalimantan Barat adalah Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya. Kota Pontianak memberikan kontribusi mencapai Rp. 15,72 trilyun, sedangkan Kabupaten Kubu Raya mencapai Rp. 11,20 trilyun. Meskipun peranan Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian Indonesia pada umumnya dan Kota Pontianak pada khususnya sangat sentral, namun peran pemerintah dalam membantu pengembangan UKM dengan kebijakan – kebijakan dan peraturan pendukung

lainnya, sampai sekarang masih dipandang belum memberikan hasil yang optimal.

Masalah tersebut berpengaruh kepada kualitas Usaha Kecil dan Menengah yang sesungguhnya menghadapi tantangan atau kendala yang berat terkait dengan pengembangan usahanya dan persaingan bisnis yang ketat. Kendala utama yang sering menghambat pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia dan Kota Pontianak dapat berasal dari masalah keuangan seperti masalah akses pendanaan dan pinjaman yang persyaratannya kadang tidak mudah dipenuhi dan masalah kurangnya informasi mengenai kesempatan permodalan lainnya. Masalah pemasaran seperti kesulitan membuka akses pasar yang berpengaruh juga terhadap terbatasnya informasi mengenai pasar, pelanggan dan pesaing, masih kurangnya inovasi dalam pengembangan produk serta masalah penerapan teknologi dalam menunjang produktifitas dan keberlangsungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Terbatas kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam mengakses informasi pasar diduga terkait langsung dengan keterbatasan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, akibatnya produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) belum banyak diketahui konsumen atau pelanggan.

Melihat hal tersebut, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus didorong untuk berorientasi pasar apalagi ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat ini agar informasi tentang pasar akan selalu terbaharui. Dengan demikian, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat meminimalkan resiko dalam pengambilan

keputusan di bidang pemasaran, memprediksi tren yang akan datang, mempersiapkan strategi bahkan dapat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan serta memberikan kepuasan yang akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Orientasi pasar juga memiliki peran yang penting dalam memberikan kontribusi dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Wahyono, 2001). Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar. Dengan mengembangkan konsep ini, jika dikaitkan dengan tantangan kedepan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pontianak, maka kelangsungan hidup dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat perlu diperhatikan dan dipertahankan dalam era ketatnya persaingan yang ada.

Orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler dan Levy, 1969 dalam Depary, 2010). Pendapat ini kemudian dijadikan acuan bagi para peneliti untuk mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi (Depary, 2010). Salah satunya Narver dan Slater (1990) yang berpendapat bahwa orientasi pasar, yang melibatkan tiga komponen perilaku yaitu *customer orientation*, *competitor orientation* dan *interfunctional coordination* merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan

berpengaruh pada kinerja bisnis. Dalam penelitian Kumar (2002) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan sejumlah kompetensi perusahaan yang mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Mengingat pentingnya orientasi pasar dalam menciptakan *superior value* dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan, maka gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mendukung pengembangan orientasi pasar sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibandingkan perusahaan lain (Jaworski & Kohli, 1993). Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran bagi seorang manajer dapat dijadikan *strategic platform* untuk meraih kinerja pemasaran yang baik (Prasetya, 2002).

Berdasarkan *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2001) mengemukakan bahwa telah banyak penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli yang mengkaji tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1990) dan Hilton Barret (1998) memberikan dukungan yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi yang signifikan atau positif terhadap kinerja perusahaan. Namun demikian, Greenley (1995) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan serta Jaworski dan Kohli (1993) juga menyatakan bahwa ada hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan tetapi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan tidak selalu berhubungan signifikan pada semua kondisi lingkungan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut dengan latar belakang di berbagai tempat dan kondisi usaha atau perusahaan yang lain, sehingga dapat menggambarkan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara jelas.

Selain mendorong perusahaan untuk berorientasi pasar, perusahaan juga dituntut harus mampu berinovasi agar tetap mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat. Wahyono (2001) mengemukakan banyak studi dalam manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan inovasi, sebab dengan hanya berorientasi pasar saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang pada akhirnya keunggulan kompetitif yang dicapai masih belum optimal. Slater dan Narver (1994) juga mengusulkan inovasi sebagai kemampuan menciptakan nilai utama yang mendorong hubungan orientasi pasar dengan kinerja. Studi yang dilakukan Hurley & Hult (1998) dalam Wahyono (2001) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan kompetitif dan kinerja yang superior.

Sama seperti hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang masih berbeda-beda, hubungan inovasi terhadap kinerja pemasaran juga memiliki hasil yang berbeda-beda. Menurut *research gap* dari penelitian Supranoto (2009) terdapat perbedaan pendapat tentang inovasi terhadap kinerja pemasaran, ini dilihat dari penelitian yang dilakukan Narver & Slater (1990) yang

menemukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan penelitian dari Kohli & Jaworski (1993) menemukan bahwa inovasi kurang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan hasil ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut hubungan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, menurut Tambunan (2010) penelitian-penelitian yang mengenai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, selama ini lebih banyak dilakukan dengan berlatarbelakang di Pulau Jawa. Padahal pulau Kalimantan khususnya Kalimantan Barat memiliki jalur keluar masuk perbatasan dengan negara lain terbanyak di Indonesia, sehingga persaingan bisnis yang ada di Kalimantan Barat sangat ketat. Dengan demikian penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah di Kalimantan Barat dan Kota Pontianak akan sangat menarik untuk diteliti, agar dapat memberi sumbangan secara ilmu pengetahuan kepada Pemerintah Daerah dan pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Melihat pentingnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran serta pentingnya peran Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional dan daerah, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan merancang sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Pontianak”**.

1.2. Permasalahan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari kontribusi yang disumbangkan pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara, penyerapan tenaga kerja, sampai ikut andil dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Namun, dalam prakteknya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih mengalami kendala dan permasalahan seperti sempitnya jangkauan pemasaran, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan organisasi serta terbatasnya akses informasi tentang pasar, sehingga UKM kesulitan dalam memberikan informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen. Dengan demikian kunci agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat yaitu dengan mengarahkan usahanya agar berorientasi pasar dan terus meningkatkan kemampuan untuk berinovasi yang pada akhirnya juga akan meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih khususnya pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar dan Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak ?
2. Apakah Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak?

3. Apakah Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Pontianak.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat:

1.4.1. Secara Teoritis

Mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran, serta dapat memberikan informasi dan referensi kepada para peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut yang terkait dengan bidang manajemen

pemasaran khususnya mengenai pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

1.4.2. Secara Praktis

Sebagai bahan informasi tambahan untuk membantu mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah agar lebih memperhatikan pasar, peningkatan kualitas produk serta inovasi di setiap produknya sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Sebagai masukan dalam meningkatkan perannya secara lebih optimal kepada Usaha Kecil dan Menengah dalam mengambil keputusan tentang orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Serta menjadi alat untuk mempebaharui perkembangan jumlah Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pontianak agar lebih jelas dan lengkap.