

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan yang begitu cepat terjadi baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan, dan trend produk menyebabkan permasalahan yang serius bagi dunia usaha. Perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut juga berlaku pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pembangunan ekonomi nasional.

Persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda. Persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu sistem yang berhubungan dengan pengukuran tingkat penjualan setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan.

Orientasi pasar merupakan perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar perusahaan dapat secara terus-menerus berorientasi pada pelanggan secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing.

UMKM harus juga dituntut untuk memberikan inovasi yang terbaik sebagai wujud penambahan nilai, sehingga muncul dampak positif dari para pelanggan terhadap UMKM tersebut. Semua strategi yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman permintaan pasar.

Selain itu, inovasi juga merupakan hal yang sangat penting bagi dunia usaha yang sejalan dengan meningkatnya daya saing dan tuntutan konsumen. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, laboratorium, dan riset di universitas. Dalam kaitannya dengan inovasi organisasi maka organisasi sebagai salah satu kondisi yang perlu terjadinya inovasi dikarenakan adanya kaitan antara perubahan organisasi dari yang sebelumnya kurang kondusif untuk inovasi ke arah bentuk organisasi yang kondusif. Inovasi organisasi menekankan semangat untuk menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari rumitnya langkah awal usaha yang sering mengiringi langkah awal inovasi dan diyakini dapat memberikan manfaat psikologi dan sosial bagi para pekerja.

Namun sangat disayangkan, dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, masih ada beberapa UMKM yang memberikan inovasi yang tidak sesuai dengan kinerja pemasaran sehingga tidak mendapatkan apresiasi dari pelanggan dan pelanggan pun tidak mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Depok bahwa para pedagang antusias dalam mengembangkan usaha dengan mengikuti perkembangan pasar. Para pedagang juga mengembangkan ide-ide baru yang inovatif dalam memasarkan produk dan mengalami peningkatan penjualan yang baik, dengan hasil observasi yang dilakukan adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian dan

dipertimbangkan dalam ruang lingkup yang berbeda agar memberikan kontribusi perusahaan berupa keterlibatan manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Terjadinya penurunan anggota UMKM Bidang kuliner disebabkan beberapa hal seperti kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat tentang seberapa pentingnya UMKM itu sendiri, Selain itu kurangnya permodalan menjadi hambatan bagi masyarakat dalam mengembangkan UMKM itu sendiri. Dari sisi pengetahuan, pengusaha UMKM masih terbilang gagap teknologi padahal potensi pasar sangat luas dari media internet.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu orientasi pasar dan inovasi. Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa adanya orientasi pasar yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran, begitupun dengan adanya peningkatan inovasi maka akan dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran. Sedangkan Gradistya & Farida (2016) menyatakan bahwa Inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu UMKM diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dimilikinya. Lain hal nya dengan Fatmawati (2016) adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran hendaknya orientasi pasar selalu diperhatikan dalam menjalankan berbagai macam usaha, dengan memiliki orientasi pasar yang baik maka berbagai macam usaha akan dapat dibangun dengan optimal.

Adanya orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran diperkuat dengan hasil penelitian dari Hussain, Shah & Arthur (2016) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dengan budaya yang berorientasi pasar yang kuat cenderung menciptakan dan memberikan nilai pelanggan serta mempertahankan kinerja yang unggul. Akan tetapi Gholami & Birjani (2016) mengatakan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang efektif manajer harus berfokus pada pelanggan, pesaing dan langkah-langkah organisasi untuk mengkoordinasikan antar departemen dengan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi mereka.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kinerja pemasaran tidak dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu orientasi pasar dan inovasi. Hatta (2015) menyatakan bahwa tingkat pemahaman orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Tingkat pencapaian kapabilitas pemasaran merupakan mediasi sempurna antara kedua orientasi (pasar dan kewirausahaan) terhadap pencapaian kinerja pemasaran, kinerja pemasaran yang optimal dapat dicapai dengan menggambarkan kemampuan pemasarannya berdasarkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Lain halnya Brinchmann & Bausch (2011) mengatakan bahwa Inovationn berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Maluscha & Sanaji (2013) yang menemukan bahwa orientasi terhadap pelanggan maupun terhadap pesaing memiliki pengaruh yang tidak signifikan, walaupun perusahaan berinovasi, jika inovasi tersebut diorientasikan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan

Dari hasil fenomena dan *gap research* di atas menjadi pertimbangan yang menarik dalam penelitian ini dengan judul 'Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner (Studi Pada Wilayah Kecamatan Cinere)'.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang timbul adalah :

- a. Apakah Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Cinere.
- b. Apakah Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Cinere.

I.3 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kecamatan Cinere

- a. Untuk Membuktikan Orientasi pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Cinere

- b. Untuk Membuktikan Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Cinere.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar dalam kajian berikutnya, terlebih tentang orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran

- b. Aspek Praktis

Bagi pelaku UMKM kuliner, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tentang kinerja pemasaran melalui aspek orientasi pasar dan inovasi pada pelaku UMKM kuliner Di Kecamatan Cinere. Sedangkan untuk masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi tentang kinerja pemasaran.

