

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan oleh berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sedang di butuhkan konsumen saat ini. Adanya tekanan bisnis yang sangat kuat secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan satu unit usaha kecil yang mampu berperan sebagai alternatif kegiatan usaha produksi barang dan jasa maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Menurut Saiman (2009, hlm. 9) berdasarkan pasal 6 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengatur mengenai usaha mikro memiliki kriteria aset tetap paling banyak Rp. 50 juta dan memiliki omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta, sedangkan usaha kecil memiliki kriteria aset tetap sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar dan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset tetap sebesar Rp. 500 jt hingga Rp. 10 miliar dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Saat ini UMKM telah menjadi segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga pasar internasional. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perekonomian di Indonesia, UMKM hadir sebagai solusi atas terjadinya krisis moneter pada tahun 1998. (ekonomi.kompas.com, 15 april 2018). UMKM ialah sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak dari terjadinya krisis global, yang mana menunjukkan bahwa UMKM dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan persaingan pasar dan stabilitas sistem ekonomi. (news.okezone.com, 15 april 2018).

Usaha mebel di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang didominasi oleh UMKM. Di negara lain volume ekspor usaha mebel ini setiap tahunnya tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan per kapita dunia. Kedua faktor ini juga merupakan sumber utama pertumbuhan permintaan dunia terhadap mebel. (Kadin-indonesia.or.id, 15 april 2018).

Sedangkan pada usaha mebel di Indonesia cenderung mengalami penurunan usaha. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah ekspor produk mebel dari tahun ke tahun yang ada di Indonesia. Adapun data ekspor mebel di Indonesia tahun 2012-2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Ekspor Usaha Mebel di Indonesia Tahun 2012-2016 Dalam Ribuan US\$

Bahan Dasar	2012	2013	2014	2015	2016
Kayu	1.177.769,30	1.203.227,80	1.277.387,20	1.352.182,30	1.279.562,40
Rotan atau Bambu	328.975,70	282.398,10	231.924,90	117.865,30	109.361,10
Logam	98.065,50	101.966,10	112.032,00	104.139,20	97.482,50
Plastik	58.567,90	58.236,20	63.319,50	58.414,90	49.937,70
Lainnya	86.324,60	72.999,30	82.482,40	81.275,20	81.402,20
Jumlah	1.749.703,00	1.718.827,50	1.767.146,00	1.713.876,90	1.617.745,90

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijabarkan bahwa data jumlah ekspor usaha mebel di Indonesia pada tahun 2012-2016 terjadi perubahan yang fluktuatif. Pada tahun 2012-2013 terjadi penurunan sebesar US\$ 30.875.500. Namun tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar US\$ 48.318.500. Kemudian data jumlah ekspor usaha mebel di Indonesia pada tahun 2014-2015 terjadi penurunan sebesar US\$ 53.269.100 dan mencaai puncaknya yaitu pada tahun 2015-2016 kembali mengalami penurunan yang signifikan yakni sebesar US\$ 96.131.000. Dari data tersebut terdapat masalah mengenai terjadinya fluktuatif bahkan mengalami penurunan jumlah ekspor pada industri mebel di Indonesia.

Di Indonesia terdapat banyak industri mebel yang tersebar di berbagai kota, seperti kota Jepara, Cirebon, Jakarta dll. Pada wilayah DKI Jakarta sendiri terdapat beberapa lokasi industri mebel. Dalam mengembangkan usaha maka dibutuhkan suatu wadah bagi para pengusaha mebel yakni sentra mebel. Sentra mebel tersebut berada di daerah Jakarta Timur. Dengan meliputi 3 kecamatan

diantaranya, kecamatan Duren Sawit, kecamatan Cakung dan kecamatan Pulo Gadung menjadikan sentra mebel tersebut terbesar di DKI Jakarta. (www.koperasimebel.com, 1 april 2018)

Dalam suatu industri, pendapatan juga sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidupnya dimana semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan untuk membiayai semua pengeluaran dalam kegiatan usaha serta mencapai keuntungan/laba yang maksimal. Untuk memperoleh hal tersebut maka sebuah industri haruslah memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran yang baik diantaranya. Penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Merakarti, dkk (2017), mengatakan dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Utaminingsih (2016), yang mengatakan bahwa hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Dan penelitian yang dilakukan oleh Asomaning & Abdulai (2015), yang menghasilkan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Serta penelitian oleh Mardiyono & Sugiyarti (2015), menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Namun Pardi *et.al*, (2014) mengatakan dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *market orientation* dengan *marketing performance*, juga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *entrepreneurial orientation* dengan *marketing performace*. yang sama juga dikemukakan oleh Priatin dkk, (2017). Yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan miliki signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan itu Hatta (2015). Mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas didukung oleh penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai orientasi pasar dan

orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada unit analisis yang berbeda. Sehingga, penulis mengusulkan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Mebel”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
- b. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
- b. Untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

- 1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam menyadari akan adanya kinerja pemasaran dengan memperhatikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti mengenai kinerja pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai perkembangan industri mebel di wilayah Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Serta dapat membantu memecahkan masalah dan menghadapi masalah yang ada pada objek yang diteliti.

