

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan yang cepat terjadi dalam teknologi dan kebutuhan pelanggan. 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 (Gradistya dan Farida, 2017).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM kabupaten Kudus memberikan potensi yang sangat besar, mengingat sumber daya alam yang melimpah dan dengan terselenggaranya MEA 2018 memaksa seluruh pelaku ekonomi yang ada di kabupaten Kudus lebih agresif dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya agar dapat memenangkan persaingan bebas, akan tetapi masih adanya berbagai kendala yang berkaitan dengan kinerja pemasaran, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, desain, teknologi yang digunakan, menurunkan daya saing pemasaran.

Pada era yang semakin berkembang ini, pertumbuhan UMKM makanan dan minuman menurun seperti pada tahun 2018 jumlah UMKM yang mengalami penurunan bertambah menjadi 16,6% dari tahun 2017 yang hanya 3,6% dan pada tahun 2019 masih terjadi penurunan pertumbuhan yaitu

mencapai 14% atau rata-rata penurunan pertumbuhan UMKM mencapai 11,4% setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus sebagai obyek penelitian. UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus merupakan UMKM yang mengolah buah parijoto menjadi berbagai jenis makanan yang bisa dikonsumsi dan aman tentunya bagi kesehatan dan kesuburan kandungan. Produk olahan ini diproduksi langsung pada daerah pegunungan muria yang dekat dengan petani parijoto. Diantara olahan buah parijoto adalah sirup parijoto, permen parijoto dan kripik parijoto (<http://ikm.kuduskab.go.id/>, 2020).

Memang unik sekali, dengan kreasi tersebut diharapkan orang yang tidak suka makan buah parijoto asli bisa mengonsumsi sirup parijoto ataupun produk olahan buah parijoto lainnya. Olahan buah parijoto berupa sirup parijoto, kripik parijoto dan permen parijoto ini dikemas dengan kemasan yang menarik dan unik, kemasannya sudah tertulis berbagai macam khasiatnya seperti menyuburkan kandungan, mengurangi kolesterol, agar bayi lahir tampan dan lain sebagainya termasuk obat diare dan obat sariawan (<http://ikm.kuduskab.go.id/>, 2020). Namun demikian pemasaran olahan parijoto belum optimal terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Produksi UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus 2019

No	Bulan	Ekspektasi	Realisasi	Persentase (%)	Jenis Olahan
1.	Juli	200 pcs	180 pcs	80%	Sirup, krupuk, permen, kripik parijotho
2.	Agustus	210 pcs	186 pcs	78%	
3.	September	200 pcs	190 pcs	90%	
4.	Oktober	202 pcs	191 pcs	89%	
5.	November	204 pcs	193 pcs	89%	
6.	Desember	205 pcs	189 pcs	85%	

Sumber: Observasi peneliti pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus pada tahun 2019 belum maksimal, hal tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pemasaran hanya sekitar 89% dari total 100% produksi olahan parijotho.

Menurut Riyadi dan Yasa (2016) tindakan peningkatan kinerja ini disebabkan karena kinerja dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Produk yang diciptakan berdasarkan harapan konsumen diharapkan mampu memuaskan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, apabila kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka ditakutkan konsumen menolak untuk menggunakan produk tersebut. Peningkatan kinerja suatu usaha didorong dengan adanya upaya inovasi yang mampu dilakukan suatu usaha.

Orientasi wirausaha dikaitkan dengan proses kewirausahaan dan sangat berkenaan dengan pertanyaan yaitu bagaimana kita membuat usaha-usaha baru berhasil. Dari definisi mengenai orientasi wirausaha ini

menunjukkan bahwa konsep kewirausahaan secara umum menggambarkan hal-hal pokok yang dilakukan oleh para wirausahawan. Orientasi wirausaha sebenarnya berkenaan dengan permasalahan-permasalahan seperti Bagaimana kegiatan-kegiatan wirausaha diimplementasikan, Dengan cara yang bagaimana para wirausahawan bekerja melalui proses wirausaha dan Bagaimana para pengusaha berperilaku saat mencoba menjadi berbeda secara wirausaha dengan yang lainnya dalam mewujudkan ambisi wirausaha mereka?. Lumpkin dan Dess dalam Lukiastuti (2017) mengusulkan bahwa orientasi wirausaha menggambarkan proses-proses wirausaha utama dan berkenaan dengan bagaimana usaha-usaha (*ventures*) baru dijalankan, sedangkan kewirausahaan mengarah pada kadar keputusan-keputusan yang diambil: apa yang dijalankan.

Makna orientasi kewirausahaan menurut Ryadi dan Yasa (2016) mengacu pada kecenderungan pengambilan keputusan organisasi dalam menyokong kegiatan kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan juga merupakan proses individu dalam mengejar peluang kewirausahaan berdasarkan tingkat dan sifat sumberdaya yang tersedia yang tercermin melalui sikap inovatif, berani mengambil risiko, serta bersikap proaktif. Proaktif berarti seorang wirausahawan memiliki suatu inisiatif dan tidak menunggu, serta berpikir visioner sehingga memiliki perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, mau belajar dari pengalaman, kegagalan, dan dapat menerima kritik dan saran untuk mengembangkan usahanya. Berani mengambil risiko berarti pelaku usaha berani mengambil risiko dengan

menyesuaikan profil risiko serta manfaat risiko tersebut bagi suatu bisnis, sedangkan memiliki sikap atau pola berpikir yang inovatif juga sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, biasanya, pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan akan lebih berani dan efektif dalam mengelola ide inovatifnya dibandingkan usaha yang tidak.

Kapabilitas jejaring usaha berperan dalam melakukan inovasi dan penciptaan nilai pelanggan. Harmonisasi kemitraan dengan berbagai stakeholders memberi dampak positif bagi perusahaan. Kemitraan ini memudahkan perusahaan meningkatkan akses pada sumber daya unggul untuk menunjang kinerja perusahaan. Kapabilitas Jejaring Usaha yaitu pengembangan kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dan mengatur hubungan bisnis yang saling menguntungkan (Novianti dan Zulfikar, 2017).

Orientasi pasar menurut Nuvriasari, dkk (2015) adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Kemampuan inovasi dari perusahaan arsitektur yang tergolong ke dalam industri kreatif mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan keunggulan kompetitifnya. Baik wirausaha yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 1996 hingga 2007 maupun usaha yang baru didirikan di Amerika

Serikat memerlukan inovasi sebagai alat yang sangat vital dalam meningkatkan kinerja produk suatu perusahaan. Perusahaan yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuan inovasinya mampu secara aktif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Kinerja suatu produk dari perusahaan di Peru akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya, hal ini disebabkan karna perusahaan yang menerapkan inovasi dipercaya akan memperpanjang siklus hidup produknya (Ryiadi dan Yasa, 2016).

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Pada variabel orientasi wirausaha, hasil penelitian Nuvriasari, dkk (2015) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Lukiastuti (2017), Gradistya dan Farida (2017), Arbawa dan Wardoyo (2018), Ryiadi dan Yasa (2016), Veidal dan Korneluisen (2018), serta Ashrafi dan Ravasan (2018) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Lukiastuti (2017), Handoyo (2016) serta Bamfo dan Kraa (2019) menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Ashrafi dan Ravasan (2018) menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Nuvriasari, dkk (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian

Gradistya dan Farida (2017), Arbawa dan Wardoyo (2018), Veidal dan Korneluissen (2018), Handoyo (2016), Bamfo dan Kraa (2019) serta Ashrafi dan Ravasan (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Lukiastuti (2017), Gradistya dan Farida (2017), Ryiadi dan Yasa (2016), Bamfo dan Kraa (2019) serta Ashrafi dan Ravasan (2018) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Veidal dan Korneluissen (2018) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan judul **Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening pada UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus.**

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup sebagai berikut :

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan orientasi pasar. Variabel endogen

dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu inovasi.

2. Obyek penelitian pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus pada tahun 2019 belum maksimal, hal tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pemasaran hanya sekitar 89% dari total 100% produksi olahan parijotho. Hal tersebut disebabkan karena orientasi wirausaha yang kurang, jaringan pemasaran yang kurang kompeten dan distribusi pemasaran yang kurang luas. Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi wirausaha berpengaruh terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?
2. Apakah kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?
4. Apakah orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?
5. Apakah kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?

6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?
7. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dengan dipengaruhi oleh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk setiap perusahaan maupun sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas dan dapat memahami lebih lanjut tentang kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di perusahaan dalam rangka memperbaiki kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif sehingga tercapainya keberhasilan usaha yang optimal.