

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia, sektor UMKM memegang peranan yang sangat penting terutama apabila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap. Oleh pemerintah, UMKM sering dikaitkan dengan upaya untuk mengurangi pengangguran, kemiskinan dan pemerataan daerah. Tidak heran jika kebijakan pengembangan UMKM dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kerja atau kebijakan anti kemiskinan. Bukan hanya di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi UMKM mempunyai peranan strategis di negara-negara lain. Keadaan ini sesuai dengan UMKM yang merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan sebagai pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan menumbuhkan stabilitas nasional (Nikmah, dkk, 2018).

Sebagian UMKM di Indonesia masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal. Seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurang kreativitas dan inovasi. Faktor internal dari kelemahan sebagian industri kerajinan yaitu kurangnya keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi serta kemampuan manajerial, permodalan dan

pasar. Selain memiliki kelemahan, UMKM juga terkena dampak yang baik dari informasi teknologi. Kemajuan teknologi yang sangat pesat juga terjadi dan berdampak positif pada UMKM. Pesatnya kemajuan teknologi membantu untuk mewujudkan UMKM yang maju dan berkembang. Semakin berkembangnya UMKM pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang kompetitif. Persaingan dalam UMKM menuntut masing-masing perusahaan untuk mampu mendatangkan konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk mendatangkan konsumen dalam jumlah banyak, pihak UMKM harus memperhatikan strategi yang diterapkan (Dewi, dkk, 2019).

Kinerja Pemasaran merupakan prestasi usaha yang didapatkan perusahaan melalui aktifitas produksi dan pemasaran yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja merupakan faktor dominan untuk mengukur prestasi pasar yang dihasilkan melalui organisasi. Lebih lanjut Daniel menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran bisa dilihat dari nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pasar. Hal ini mengisyaratkan bahwa strategi perusahaan sangat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan yang telah ditentukan (Wahyuningsih, 2018).

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini tidak adanya batas-batas antar negara dan didukung dengan berkembangnya teknologi menyebabkan semakin mudahnya barang dan jasa terjual bebas. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu perlu

ditingkatkan kemampuan yang sudah dimiliki sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik. Persaingan yang semakin semarak menuntut para pelaku usaha mengasah kemampuannya untuk menciptakan inovasi-inovasi yang dapat diterima dan mempertahankan keunggulan bersaingnya serta tetap dapat eksis di lingkungan bisnisnya (Nikmah, dkk, 2018).

Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran (Manambing, dkk, 2018).

Revolusi teknologi dan globalisasi yang mendorong kompetisi ini menyebabkan lahan bersaing yang berbeda. Satu pendekatan saja untuk mencapai keunggulan bersaing mutlak dinilai tidak memadai. Batas antar industri juga semakin kabur. Seiring perusahaan juga menghadapi dinamika eksternal yang semakin tidak dapat diprediksi, ketidak pastian semakin meningkat, sehingga kecepatan dan ketepatan respon terhadap perubahan lingkungan bisnis telah menjadi faktor sukses yang sangat penting bagi perusahaan (Winata, dkk, 2018).

Sejak dinobatkan sebagai sentra industri konveksi di Jepara, hampir seluruh warga desa Sendang Kalinyamatan mulai menekuni peluang bisnis konveksi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka setiap harinya. Di desa yang terletak sekitar 20 kilometer dari kota Jepara ini, industri konveksi telah berkembang cukup pesat hingga mencapai 150 unit usaha dan telah mampu menyerap tenaga kerja sekitar 3.491 tenaga kerja yang didominasi oleh warga setempat serta beberapa warga yang tinggal di sekitar desa Sendang. Namun data di lapangan menunjukkan bahwa omset penjualan konveksi selama tahun 2021 mengalami pasang surut sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Omset Penjualan UMKM Konveksi Desa Sendang 2021

Bulan	Omset (milyar)	Target (milyar)	Pencapaian
Januari	350	500	70.0%
Februari	425	500	85.0%
Maret	400	500	80.0%
April	380	500	76.0%
Mei	370	500	74.0%
Juni	420	500	84.0%
Juli	419	500	83.8%
Agustus	435	500	87.0%
September	457	500	91.4%
Oktober	398	500	79.6%
November	462	500	92.4%
Desember	408	500	81.6%
Rata-Rata	410.33	500	82.1%

Sumber: Paguyuban usaha Konveksi Sendang, 2021.

Sesuai tabel 1.1 tersebut dapat dianalisis bahwasannya secara umum selama tahun 2021 UMKM Konveksi di Di Desa Sendang belum mampu memenuhi target penjualan dan baru berkisar 82.1% dari total 100% target penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM Konveksi belum maksimal di tengah gencaran impor baju-baju dari luar negeri. Belum maksimalnya keunggulan bersaing tersebut berarti kinerja pemasaran UMKM Konveksi belum menyamai kualitas produk baju-baju dan pakaian yang di impor dari luar negeri misalnya dari Cina. Beberapa faktor penyebabnya yaitu pada orientasi pasar, pengusaha belum mampu keluar dari rutinitas produksi yang sama, misalnya belum berani mencoba memproduksi produk lain yang sedang booming. Faktor selanjutnya yaitu adaptasi lingkungan, terdapat beberapa pengusaha yang belum mampu beradaptasi dengan lingkungan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Shopee untuk menjual produknya, meskipun tidak dipungkiri bahwa terdapat pengusaha yang telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Shopee untuk menjual produknya. Beberapa permasalahan tersebut mendorong peneliti melakukan penelitian ini.

Research GAP pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mardiyono (2018), Wahyuningsih (2018) serta Ariantini, dkk (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Manambing, dkk (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Wahyuningsih (2018), Suseno dan

Triwanggono (2018) menyatakan bahwa adaptasi lingkungan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun, penelitian Karlas (2018) menyatakan bahwa adaptasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian mardiyono (2018), Nikmah, dkk (2018) serta Manambing, dkk (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun hasil penelitian Dewi, dkk (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pada variabel adaptasi lingkungan penelitian Wahyuningsih (2018) serta Rohadi, dkk (2018) menjelaskan bahwa adaptasi lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Namun, pada Winata (2018) menjelaskan bahwa adaptasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Mardiyono (2018), Wahyuningsih (2018) serta Manambing, dkk (2018) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Namun, Ariantini, dkk (2020) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Adaptasi Lingkungan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen terdiri dari orientasi pasar dan adaptasi lingkungan. Adapun variabel endogen adalah kinerja pemasaran dan variabel intervening adalah keunggulan bersaing.
2. Penelitian mengambil obyek pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara yang berjumlah 105 orang.
4. Waktu penelitian adalah 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data Omset Penjualan UMKM Konveksi di Desa Sendang 2021 bahwasannya secara umum UMKM Konveksi di Desa Sendang belum mampu memenuhi target penjualan dan baru berkisar 82.1% dari total target penjualan. Beberapa permasalahannya yaitu:

1. Orientasi pasar: pengusaha belum mampu keluar dari rutinitas produksi yang sama, misalnya belum berani mencoba memproduksi produk lain yang sedang booming.
2. Adaptasi lingkungan: Terdapat beberapa pengusaha yang belum mampu beradaptasi dengan lingkungan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Shopee untuk menjual produknya.

3. Kinerja pemasaran: kinerja pemasaran UMKM Konveksi belum maksimal di tengah gencaran impor baju-baju dari luar negeri.
4. Keunggulan bersaing: keunggulan bersaing UMKM Konveksi belum menyamai kualitas produk baju-baju dan pakaian yang di impor dari luar negeri misalnya dari Cina.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana pengaruh adaptasi lingkungan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
4. Bagaimana pengaruh adaptasi lingkungan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh adaptasi lingkungan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh adaptasi lingkungan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Peneliti dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen kewirausahaan yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang orientasi pasar, adaptasi lingkungan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung tentang orientasi pasar, adaptasi lingkungan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada sentra UMKM Konveksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.