

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berlakunya perdagangan bebas di Indonesia, seperti AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada tahun 2015, mengakibatkan persaingan tidak hanya antarpengusaha dalam negeri tetapi juga persaingan dengan pengusaha luar negeri. Indonesia menjadi salah satu negara yang terlibat dalam kerjasama ekonomi tersebut dan ikut berperan dalam kompetisi yang ada. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di kawasan ASEAN. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), perkiraan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 yaitu 275,77 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk serta sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia, membuat Negara Indonesia sangat berpotensi sebagai pasar potensial bagi penanam modal dan pelaku perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Perdagangan bebas dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha Indonesia. Bila para pelaku usaha Indonesia tidak mampu melawan arus persaingan yang semakin tinggi maka para pelaku usaha Indonesia akan tersingkirkan dalam persaingan (Satwika dan Dewi, 2018).

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai kontribusi yang penting dalam membantu meningkatkan pendapatan daerah. UKM lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Perubahan yang terjadi dalam berbagai sektor seperti teknologi, menuntut

UKM harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan lain. Sebuah perusahaan dituntut mempunyai strategi bisnis agar bisa berkembang dan dapat menjaga eksistensi usahanya karena persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan baik dari segi produk maupun pelayanan, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pasar dan dapat memenangkan persaingan (Rahmadi, dkk, 2020).

Kinerja perusahaan dengan menggunakan perspektif adalah kinerja operasional yang diukur melalui pangsa pasar, pengenalan produk baru, efektivitas pemasaran, dan berbagai ukuran efisiensi teknologi yang berkaitan dengan kinerja bisnis. Kinerja operasional dibagi menjadi dua dimensi, yaitu 1) indikator yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar pada bisnis yang ada 2) indikator yang berkaitan dengan posisi perusahaan di masa yang akan datang. Kinerja bisnis juga dapat dilihat dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas (Wibisono, dkk, 2020).

Diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal, salah satunya keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keunggulan kompetitif ialah sebagai strategi menguntungkan perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung

penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut (Satwika dan Dewi, 2018).

Orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan inelijensi pasar (Tjiptono and Chandra, 2018:56).

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri (Satwika dan Dewi, 2018).

Industri mebel pada saat ini masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia. Di Indonesia, khususnya di Jepara Jawa Tengah memiliki sentra-sentra industri mebel yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan negara lain. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa penjualan produk mebel pada 254 usaha mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara mengalami penurunan secara signifikan sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Furniture di Kecamatan Pecangaan Jepara 2022

No	Bulan	Target (milyar Rp)	Realisasi (milyar Rp)	Pencapaian (%)
1.	Januari	3.100	2.763	89%
2.	Februari	3.100	2.479	80%
3.	Maret	3.100	2.567	83%
4.	April	3.100	2.609	84%
5.	Mei	3.100	2.880	93%
6.	Juni	3.100	2.602	84%
7.	Juli	3.100	2.790	90%
8.	Agustus	3.100	2.281	74%
9.	September	3.100	2.457	79%
10.	Oktober	3.100	2.842	92%
11.	November	3.100	2.972	96%
12.	Desember	3.100	2.659	86%
Rata-rata				86%

Sumber: Database Kantor Kecamatan Pecangaan Jepara, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pencapaian penjualan UKM mebel atau furniture di kecamatan Pecangaan Jepara rata-rata berkisar 86% dari total 100% target penjualan. Penurunan kinerja usaha UKM mebel di daerah Pecangaan. Hal tersebut dikarenakan UKM belum mampu bersaing dengan produk mebel impor dari luar negeri. Hal tersebut dikarenakan pengusaha kurang melihat orientasi kecenderungan pasar secara luas, hanya melihat pasar di daerah saja. Faktor kurangnya inovasi yaitu dalam hal kurang mengembangkan motif dan model mebel juga berpengaruh pada kurang optimalnya kinerja usaha.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dari hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian Satwika dan Dewi (2018) serta Apriliani (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Namun penelitian Zuliasanti, dkk (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Penelitian tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Apriliani (2018) serta Udriyah, dkk (2019) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Namun penelitian Adietya (2017) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmadi, dkk (2020) serta Puspaningrum (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Namun penelitian Dewi, dkk (2019)

menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian tentang pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Satwika dan Dewi (2018) serta Lestari, dkk (2020) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Namun penelitian Christian dan Justinus (2021) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada penelitian yang dilakukan Satwika dan Dewi (2018) serta Udriyah, dkk (2019) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja usaha. Namun pada penelitian Kiyobo dan Isaga (2020) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing, dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha melalui Keunggulan Bersaing UKM Mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.**

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 pasar dan inovasi. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu kinerja usaha. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara yang berjumlah 155 responden.
3. Obyek penelitian pada UKM Mebel di Kabupaten Jepara yang berjumlah 80.966 usaha.
4. Waktu penelitian adalah 3 (tiga) bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Pencapaian penjualan UKM mebel atau furniture di kecamatan Pecangaan Jepara rata-rata berkisar 82,4% dari total 100% target penjualan. Faktor penyebab antara lain orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja usaha:

1. Orientasi pasar: pemilik usaha belum memperhatikan keinginan pelanggan.
2. Inovasi: produk meja, kursi, lemari dan lainnya cenderung monoton.
3. Keunggulan bersaing: UKM belum mampu bersaing dengan produk mebel impor dari luar negeri.

4. Kinerja usaha: kurang optimalnya kinerja usaha, kuantitas atau jumlah mebel yang diproduksi belum sesuai dengan target.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara?
2. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara?
4. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.

4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha UKM mebel di Kecamatan Pecangaan Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan hasilnya tersebut dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan kinerja UKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengembangkan dan membina usaha kecil dan menengah. Serta menambah pengetahuan dan wawasan terutama dalam masalah yang berkaitan dengan UKM dalam orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja usaha.