

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pasar menjadi bagian dari kebutuhan sosial masyarakat yang perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga menjadikan pasar sebagai kegiatan perekonomian yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, selain itu pasar juga sebagai tempat kerja untuk mendapatkan penghasilan. Secara umum, pasar memiliki beberapa unsur yaitu penjual, pembeli, barang dan jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan.

Pasar dalam berbagai bentuk ada yang namanya pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna merupakan konstruksi pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli serta setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar (Sukirno, 2016). Barang yang dijual pada pasar persaingan sempurna bersifat homogen (sama) sehingga barang yang dijual dari banyak pedagang sulit dibedakan. Pembeli tidak dapat membedakan barang yang diproduksi oleh produsen yang berbeda.

Pasar tradisional seperti Pasar Kliwon di Kabupaten Kudus memiliki ciri khas sebagai pasar persaingan sempurna karena banyak penjual dan pembeli serta produk yang homogen, walaupun di Pasar Kliwon penataannya dibedakan menurut barang dagangan dalam bentuk blok. Pasar

Kliwon merupakan pasar terbesar yang dikenal sebagai pusat belanja grosir atau ecer se Karesidenan Pati. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Harys selaku Kepala Bidang Pengolahan Pasar Kliwon menjelaskan bahwa terdapat 2.510 kios yang terdiri dari pedagang grosir, konveksi dan tekstil seperti pakaian, sepatu, tas, boneka, jam, aksesoris, perabotan rumah tangga dan kebutuhan pokok sehari-hari. Khusus pada produk pakaian terdiri sebesar 1.152 kios yang ada di dalam Pasar Kliwon dan merupakan komoditas terbanyak yang dipasarkan.

Para pedagang pakaian di Pasar Kliwon dapat menghasilkan pemasukan jutaan rupiah dalam sehari dan banyak *reseller* yang berdatangan dari luar kota melakukan pembelian barang untuk dijual kembali. Tetapi dengan adanya pandemi *Covid-19* telah merubah kondisi Pasar Kliwon yang awalnya ramai sekarang sepi. Beberapa pedagang menceritakan bahwa sebelum ada pandemi omzet yang diperoleh sekitar 2-3 juta perhari, akan tetapi saat ini hanya lima sampai delapan potong pakaian saja yang bisa terjual setiap hari. Momen yang dapat menaikkan pendapatan para pedagang Pasar Kliwon hanya waktu tertentu saja seperti Hari Raya Idul Fitri. Meskipun terdapat kenaikan pendapatan tetapi tidak bisa seramai dulu sebelum adanya pademi *Covid-19*. Berikut disajikan data penjualan beberapa pedagang pakaian di Pasar Kliwon selama tahun 2018-2022:

**Tabel 1. 1 Penjualan Pakaian Beberapa Pedagang di Pasar Kliwon Tahun 2018-2022**

Nama Pedagang	Penjualan (Satuan Potong)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ima	10.097	8.136	3.244	2.352	4.704
Lina	8.680	9.240	4.528	3.444	5.496
Mira	8.792	6.952	2.700	2.232	3.564
Nofi	10.144	7.968	3.960	2.976	5.376
Arbi Yahya	7.296	8.352	3.540	2.088	4.704

Sumber: Beberapa Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan pakaian mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2020, dikarenakan pada tanggal 2 Maret 2020 muncul pandemi *Covid-19* di Indonesia (Sumber: Internet). Pedagang pakaian di Pasar Kliwon Kudus yang belum siap dengan kondisi dunia bisnis mudah berubah-ubah dengan munculnya pandemi *Covid-19* menyebabkan para pedagang pakaian harus mencari peluang bisnis yang baru untuk mempertahankan bisnis mereka dengan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur suatu keberhasilan usaha dalam jangka waktu yang ditentukan. Terdapat persaingan antar pedagang pakaian Pasar Kliwon yang membuat para pedagang pakaian harus terus mengembangkan kinerja pemasarannya. Pedagang pakaian ini menyadari bahwa apabila tidak mengembangkan usahanya maka yang akan terjadi kalah persaingan di pasar. Para pedagang dituntut untuk mengetahui presentase bisnisnya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar.

**Tabel 1.2 Data *Stock* Barang Beberapa Pedagang Pakaian Pasar Kliwon Kudus, 2023**

Nama Pedagang	<i>Stock</i> Barang	
	Produksi	<i>Supplier</i>
Ima		√
Lina	√	
Mira		√
Nofi		√
Arbi Yahya		√
Elva Faela	√	
Yuniar		√
Nia		√
Ulyana	√	
Sulistyo	√	

Sumber: Beberapa pedagang pakaian Pasar Kliwon, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pedagang pakaian di Pasar Kliwon Kudus lebih banyak ambil *stock* barang di *supplier* dari pada produksi sendiri. Hal ini pedagang pakaian yang ada di Pasar Kliwon Kudus kebanyakan tidak memperhatikan orientasi kewirausahaan, sulit untuk melakukan inovasi pada *fashion* dikarenakan barang yang di jual tidak desain model sendiri. Persaingan yang ketat antar pedagang pakaian di Pasar Kliwon membuat pedagang harus memantau pergantian *trend fashion* yang terus berubah-ubah setiap tahunnya, sehingga barang yang dijual tidak tertinggal model dan melakukan inovasi untuk daya tarik konsumen.

Orientasi pasar juga menjadi permasalahan bagi pedagang pakaian di Pasar Kliwon. Seorang pedagang yang bergelut dibidang pakaian dituntut untuk selalu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar merupakan perilaku wirausaha yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar dan

meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu dan perhitungan keuntungan (Prabawati & Handayani, 2019).

Di era kemajuan teknologi informasi, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting dalam memasarkan produk yang di jual. Media sosial merupakan *digital platform* untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan secara *online* untuk berinteraksi dengan manusia tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Pada awalnya pedagang pakaian Pasar Kliwon hanya berjualan di kios saja sekarang bisa menggunakan media sosial dalam berjualan seperti pada *e-commerce shopee*, tiktok dan *marketplace*. Akan tetapi, masih banyak pedagang pakaian Pasar Kliwon yang sepenuhnya belum bisa menguasai penggunaan media sosial. Perlu perhatian khusus pada pedagang pakaian di Pasar Kliwon untuk mempelajari penggunaan media sosial agar ada kemajuan di usahanya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi para pedagang pakaian di Pasar Kliwon untuk meningkatkan keunggulan bersaing memerlukan strategi usaha melalui beberapa pendekatan seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dengan baik. Pedagang yang mempunyai keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin pasar serta memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari biasanya.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh Rindayani (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian diatas berbeda dengan Fadhillah, Yacob, & Lubis (2021) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak akan meningkatkan keunggulan bersaing.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah & Wiwoho (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka keunggulan bersaing juga meningkat. Penelitian tersebut berbeda dengan Ishaq (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel media sosial terhadap keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah, Yacob, & Lubis (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marolt, Zimmermann, & Pucihar (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya *research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, menurut penelitian Fadhillah, Yacob, & Lubis (2021) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran baik dari tingkat penjualan, perkembangan maupun porsi pasar. Berbeda dengan penelitian Rindayani (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha kecil apabila pelaku usahanya melakukan orientasi kewirausahaan tidak akan berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah & Wiwoho (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka kinerja pemasaran juga meningkat. Berbeda dengan penelitian Pratama (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung melainkan harus melalui variabel mediasi.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel media sosial terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah, Yacob, & Lubis (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial akan meningkatkan kinerja pemasaran baik dari presentase penjualan, perkembangan dan porsi pasar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

*Research gap* yang diperoleh dari pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Prabawati & Handayani (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel keunggulan bersaing meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salqaura, Sipayung, & Salqaura (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada temuan *research gap* dan juga *research problem* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Pedagang Pakaian Pasar Kliwon Kudus”.



## 1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan penggunaan media sosial.
- b. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu kinerja pemasaran.
- c. Variabel intervening pada penelitian ini yaitu keunggulan bersaing.
- d. Responden pada penelitian ini yaitu pedagang pakaian yang ada di dalam Pasar Kliwon Kudus.
- e. Periode penelitian ini yaitu selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3. Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Kebanyakan pedagang pakaian di Pasar Kliwon tidak memperhatikan orientasi kewirausahaan, khususnya terkait inovasi pada *fashion*.
- b) Pedagang pakaian di Pasar Kliwon tidak memahami keinginan pasar sehingga tidak dapat merespon dengan menyediakan model yang *up to date*.
- c) Pemanfaatan media sosial untuk bisnis berjualan *online* tidak maksimal.
- d) Pedagang pakaian di Pasar Kliwon tidak memperhatikan keunggulan dan keunikan produk pakaian yang dijual.
- e) Para pedagang pakaian di Pasar Kliwon dalam menjalankan bisnisnya hanya secara alamiah.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dirumuskan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

- a) Menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.
- b) Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.

- c) Menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.
- d) Menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.
- e) Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.
- f) Menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.
- g) Menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus.

### **1.5. Kegunaan**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berfungsi sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen kewirausahaan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya terkait dengan penelitian yang belum diuji.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pedagang pakaian dalam mengelola usaha yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, penggunaan media sosial, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing.