

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis. Di sini para pelaku bisnis berlomba untuk memperoleh keunggulan bersaing antar para kompetitor, sehingga membuat munculnya berbagai macam wirausaha dalam bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM berusaha untuk unggul dalam persaingan yang semakin ketat di antara para kompetitornya. Di Indonesia ada sekitar 59,2 juta UMKM yang terdaftar dalam Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). Dengan banyaknya UMKM yang bermunculan di Indonesia, ini akan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian di Indonesia, karena dengan adanya UMKM akan dapat pemeratakan tingkat penghasilan masyarakat Indonesia. Selain itu, dengan adanya UMKM juga memberikan pemasukan negara dalam bentuk devisa.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia membuat undang-undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu UU No. 20 tahun 2008. Pemerintah Indonesia mengetahui arti penting dari UMKM itu sendiri bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM juga dapat memperkenalkan budaya dan keberagaman yang ada di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki UMKM yang unik dan berbeda serta dapat tumbuh dengan cepat, salah satunya di Sumatera Barat. Seperti yang diketahui, Sumatera Barat memiliki berbagai macam usaha yang seringkali menarik minat pembeli. Keberagaman yang ada di

Sumatera Barat mampu membuat munculnya berbagai UMKM dalam bidang yang berbeda seperti usaha bidang kuliner, usaha bidang fashion, usaha bidang kerajinan tangan, dan usaha tour & travel dan bidang lainnya. Dalam masing-masing bidang tersebut, setiap UMKM juga melakukan persaingan guna memperoleh keunggulan dalam berwirausaha dengan para kompetitornya.

Kota Padang sebagai salah satu kota yang terdapat di Sumatera Barat, banyak di dominasi oleh usaha dalam bidang kuliner lebih tepatnya usaha pondok oleh-oleh makanan khas dari Sumatera Barat. Karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat sehingga bermunculan usaha pondok oleh-oleh tersebut untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain untuk menambah pendapatan pelaku UMKM, hal ini juga dapat dilakukan untuk memperkenalkan makanan khas yang ada di Sumatera Barat.

Salah satu dari usaha pondok oleh-oleh yang terdapat di Kota Padang yaitu Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai”. Usaha ini beralamat di Jalan Andalas I No.43 Kota Padang. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang sudah diwariskan kepada anaknya. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 1967. Dimana pada Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” ini spesifik dengan kerupuk jangek yang dijual dengan harga Rp 200.000,-/kg. Kerupuk jangek adalah satu varian kerupuk yang dibuat dari kulit hewan sapi yang merupakan kerupuk khas Sumatera Barat. Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” merupakan salah satu toko oleh-oleh yang bersaing dengan toko lainnya di kota Padang. Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” menyediakan kerupuk jangek yang berkualitas dan gurih untuk konsumennya.

Banyaknya bermunculan Pondok Oleh-Oleh yang modern, membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat usaha rumahan yang dilakukan pada Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” di olah secara modern pada tahun 2000an. Dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan zaman. Penting bagi pelaku UMKM perlu menjalankan konsep pemasaran agar meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan”. Pemasaran berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi kinerja pemasaran dalam hal pelaksanaan konsep produk, penetapan harga, proses promosi dan bagaimana rantai pasokannya, baik jasa maupun barang. Pemasaran yang baik tentu akan memberikan peluang yang besar bagi sebuah perusahaan.

Sehingga sebuah perusahaan dapat berkembang dan terus memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dengan kinerja pemasaran yang baik, akan mampu mendorong pelaksanaan strategi bersaing dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dikatakan unggul apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman. Suatu strategi bersaing harus didesain untuk memperoleh keunggulan bersaing yang terus-menerus sehingga sebuah perusahaan dapat mendominasi baik dipasar yang lama maupun pasar baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan strategi pemasaran yang ada diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran sehingga memperoleh keunggulan bersaing

antar para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai strateginya.

Dalam hal ini, Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” harus mampu bersaing dengan usaha lainnya. Untuk itu, agar mampu bersaing dengan usaha lain, Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” harus dapat menciptakan keunggulan dalam produk yang dihasilkannya dan memiliki keunggulan bersaing agar dapat bersaing dengan para kompetitor di bidang yang sama. Melalui kinerja pemasaran sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing tersebut. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan kinerja pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan cara berorientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Berikut merupakan penjualan pada Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” dari tahun 2014-2018.

Tabel 1.1
Penjualan “Kerupuk Jangek Buk Kai”
Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2014	Rp 60.000.000,-	-
2015	Rp 75.000.000,-	+25%
2016	Rp 70.000.000,-	-6,67%
2017	Rp 80.000.000,-	+14,29%
2018	Rp 63.000.000,-	-21,25%

Sumber : -*Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai”, 2019*

Berdasarkan Tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” mengalami penurunan dan peningkatan yang

berfluktuasi pada penjualannya dari tahun 2014-2018. Apabila terus seperti ini, maka usaha Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” tidak akan memperoleh keunggulan bersaing. Dalam hal ini, terindikasi bahwa kinerja pemasaran pada Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” masih rendah, yang disinyalir disebabkan oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Menurut **Jaworski (2009:18)** dalam **Samsul Haji (2017)** menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Hasil penelitian **Maman Sulaeman (2018)** dan **ByoungHo Fin (2018)** menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bertolak belakang dengan hasil penelitian **Harini Abrilia Setyawati (2014)** menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut **Sofjan Assauari (2018: 243)** menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah organisasi yang mengenerate bidang organisasi yang luas, dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia konsumen di pasar.

Hasil penelitian **Achadyah Prabawati (2019)** dan **Stephen Oduro (2019)** menyatakan bahwa *market orientation* (orientasi pasar) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan hasil penelitian **Nurlita Anggraini Afifah (2017)** menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian **Achadyah Prabawati (2019)** menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian **Baharudin Yakub Didik Santoso (2016)** menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing lebih besar dibandingkan pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Menurut **Nandan & Togi (2017:52)** menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan.

Hasil penelitian Musrifah (2017) menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian **Cynthia Vanessa Djojobo (2014)** menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian hasil penelitian **Ni Ketut Pertiwi Satwika (2018)** menyatakan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Berbeda dengan hasil penelitian **Gita Sugiyarti (2015)** menyatakan bahwa Orientasi Pasar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Melihat tidak konsistennya penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan lagi penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Kerupuk Jangek Buk Kai)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar yang dilakukan oleh Kerupuk Jangek Buk Kai belum sepenuhnya maksimal.
2. Pelaksanaan orientasi kewirausahaan untuk menciptakan inovasi terhadap produk belum optimal.
3. Kinerja pemasaran masih rendah sehingga akan berdampak pada volume penjualan pada Kerupuk Jangek Buk Kai.
4. Sulitnya memperoleh keunggulan bersaing karena kurangnya pengetahuan tentang kompetitor.
5. Konsep pemasaran yang digunakan kurang efektif.
6. Kreativitas dalam strategi pemasaran yang kurang maksimal.
7. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan Pondok Oleh-Oleh Khas Padang.
8. Rendahnya pertumbuhan pelanggan sehingga berdampak pada volume penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran (Y), Variabel Intervening Keunggulan Bersaing(Z) dan Variabel Independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2).

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
2. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
3. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
4. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
5. Bagaimanakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
6. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?
7. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi.

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.

2. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.
4. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai” .
5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.
6. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.
7. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada “Kerupuk Jangek Buk Kai”.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yan telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Pondok Oleh-Oleh “Kerupuk Jangek Buk Kai” dalam melakukan pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.