

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif dengan variasi produknya terus tumbuh dan menjanjikan masa depan bagi Indonesia. Disisi lain , persoalan promosi dan pemasaran masih menjadi tantangan bagi industri kreatif. Produsen tidak bisa menunggu pembeli. Kreativitas saja tidak akan cukup masih sering produk yang baik tersebut sulit diakses oleh pembeli. Bahkan masih ada pembeli tidak tahu bahwa produk kreatif itu ada di Indonesia. Keberadaan internet saat ini digunakan sebagai e-dagang serta semakin memudahkan interaksi dengan pembeli diberbagai tempat dan waktu. Setiap kedutaan dan konsultan di Mancanegara diminta terus mengencarkan promosi produk-produk industri Indonesia. Para pelaku industri harus memperhatikan kualitas, harga, ketepatan pengiriman dan kemasan. Indonesia mempunyai potensi besar dalam pasar kerajinan domestik maupun di dunia.

Tabel 1

Perkembangan usaha Mikro , Kecil, Menengah (UMKM)
Dan Usaha Besar tahun 1997,1998 dan 2012

no	Indikator	Tahun 1997		Tahun 1998		Tahun 2012	
		jumlah	Pangsa (%)	jumlah	Pangsa(%)	jumlah	Pangsa(%)
1	UMKM	39.765.100	99,99	36.813.578	100,00	56.534.592	99,99
2	Usaha Besar	2.027	0,01	1.831	0,00	4.968	0,01

Sumber : BPS dan Depkop,2012

Dari tabel 1 diatas, dapat dibuktikan bahwa krisis tahun 1998 memberikan pengaruh yang besar pada jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan usaha besar. Akan tetapi, meski jumlah UMKM juga menurun di tahun 1998, pangsa pasar sepenuhnya dikuasai oleh UMKM dan usaha besar kehilangan pangsa pasarnya karena jumlah UMKM jauh lebih banyak daripada jumlah usaha besar yaitu sebesar 36.813.578 unit. Bahkan sampai tahun 2012, UMKM masih

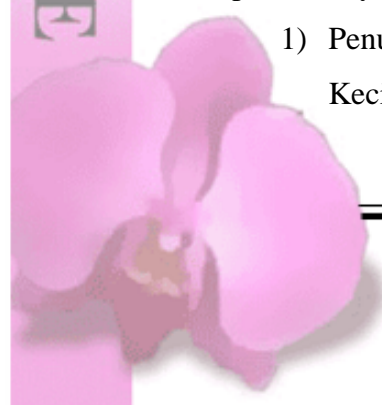
menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 99,99% dengan jumlah unit usaha sebesar 56.534.592 unit daripada usahabesar yang hanya menguasai 0,01% pangsa pasar dengan jumlah unit usahasebesar 4.968 unit. Hal ini juga menunjukkan, tingkat pengangguran diIndonesia dapat terserap lebih banyak di sektor UMKM dan memiliki peransentral dalam perekonomian di saat masa krisis dan pasca krisis.

Dan menurut data hasil survey bps, nilai output yang dihasilkanindustri mikro dan kecil dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 meningkat 6 kali lipat dari 83.095.179 menjadi 489.898.331 di tahun 2013. Hal ini menunjukkan kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya dan tentu saja akan membawa dampak bagi perekenomian di Indonesia menjadi semakin berkembang.

Didasarkan atas kondisi UMKM tersebut, jumlah usaha mikro kecilmenengah (UMKM) pasti mempunyai banyak pesaing di bidang usahanya. Selain persaingan yang ketat, ternyata pelaku usaha UMKM masih menghadapi masalah-masalah diantaranya kurangnya modal sendiri, sulitnya dalam memasarkan produk, kesulitan mendapatkan bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian, kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi (Hadiyati, 2010). Oleh karena itu, pentingnya UMKM dalam meningkatkan kinerjanya sangat dibutuhkan untuk bertahan dalam persaingan usaha yang ketat ini dan mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bahkan jugadidukung oleh pemerintah dengan menetapkan peraturan dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 di Bab 3 menjelaskan prinsip dan tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di pasal 4 menjelaskan prinsip pemberdayaan :

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaanUsaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya denganprakarsa sendiri



- 2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- 4) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Dan di pasal 5 menjelaskan tujuan pemberdayaan :

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dipungkiri berasal dari peran pelaku usaha tersebut. Salah satu faktor yang mampu mendorong pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya adalah jiwa kewirausahaan pemilik usaha. Jiwa kewirausahaan ini akan menyebabkan segala pengambilan keputusan mengarah pada orientasi kewirausahaan juga. Menurut penelitian Weerawardeena (2003), orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha adalah pengambil risiko, mempunyai sifat menciptakan suatu yang inovatif, dan bersikap proaktif terhadap perubahan lingkungan.

Hasil penelitian sebelumnya dari Rossa (2014), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran lalu keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan cenderung lebih menekankan pada pencarian ide dan membuka peluang usaha yang baru oleh pelaku usaha UMKM tanpa melihat pergerakan pesaing dan rekomendasi atau komentar oleh konsumen. Maka dari itu, orientasi pasar sangat diperlukan oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya dalam persaingan merebut hati konsumen yang semakin ketat ini. Orientasi pasar adalah orientasi unit usaha yang didalamnya terdapat prinsip pada upaya-upaya pelaku usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli dan Jaworski, 1993). Pelaku usaha UMKM yang berorientasi pasar akan memiliki adaptasi atas perubahan lingkungan baik dari lingkungan konsumen, pesaing dan sumber daya manusia di dalam perusahaan itu sendiri.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki ‘nilai’ lebihlah yang akan bertahan. Lebih lanjut Narver and Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Indikator Orientasi Pasar ada 3 yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Lee dkk dalam Halim (2011) menyatakan bahwa dalam dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, hal ini berarti bahwa kemampuan pengambilan risiko mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung. Covin dkk (1991) dalam Suci (2012) menyatakan orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja. Kinerja pemasaran yang

sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2000). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2000) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

UMKM kerajinan di Blitar ada beberapa jenis ada yang dari kayu ada pula yang dari batuan alam seperti kendang jimbe ,catur, stempel , mainan yoyo, asbak ,vas bunga , alat pemijat ,batuan alam biasanya dibuat menjadi vas bunga , alas lantai rumah, hiasan rumah dan masih banyak lagi . Penyebaran kerajinan di Blitar sudah mencapai diberbagai wilayah di Indonesia seperti daerah Bali, Yogyakarta , Tulungagung , Surabaya ,Lamongan Lumajang ,Pekalongan , dan juga ke Bandung . Bahkan , penyebarannya sudah ekspor ke luar negeri seperti Negara Cina . Ada 329 industri yang secara aktif kerajinan kayu dari 329 industri ini dibagi lagi 3 bagian yaitu 3 industri besar , 236 industri sedang dan 90 industri kecil (DIPERINDAG .2011) .

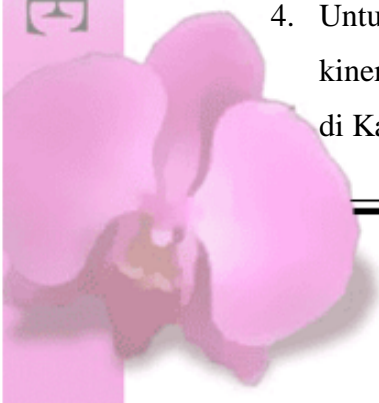
Kondisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mempunyaiperan sentral ini mendorong dan memicu keingintahuan penulis untuk melakukan penelitian terhadap pelaku usaha UMKM di Blitar dimana sedang mengembangkan pariwisatanya ini mempunyai banyak peluang dalam mengembangkan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, penelitian yang ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran berskala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kab.Blitar menjadi sangat menarik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar ?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar



5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) Kerajinan di Kabupaten Blitar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

- b) Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya , manajemen keuangan dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya beserta aplikasinya. Dalam hal ini menyangkut orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Penulis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan berfikir yang ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen keuangan serta pengetahuan tentang aktivitas kerajinan secara nyata.

- b) Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam bidang pemasaran oleh penulis khususnya, yang berkaitan dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam kaitanya dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

- c) Bagi Pengrajin di Kabupaten Blitar Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran kerajinan di Kabupaten Blitar.

