

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan yang cepat terjadi dalam teknologi dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut juga berlaku pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pembangunan ekonomi nasional.<sup>1</sup>

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM kabupaten Kudus memberikan potensi yang sangat besar, mengingat sumber daya alam yang melimpah dan dengan terselenggaranya MEA 2018 memaksa seluruh pelaku ekonomi yang ada di kabupaten Kudus lebih agresif dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya agar dapat memenangkan persaingan bebas, akan tetapi masih adanya berbagai kendala yang berkaitan dengan kinerja pemasaran, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, desain, teknologi yang digunakan, menurunkan daya saing pemasaran.

Kompetisi bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Giska Ova Gradistya dan Naili Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 2, no. 1 (2017): 7.

<sup>2</sup> Wahyudiyono, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing", *OPTIMAL* 18, no. 1 (2021): 28.

Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan.<sup>3</sup> Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja pemasaran selalu dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategis tertentu. Bagi seorang tenaga penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya.<sup>4</sup>

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah kapabilitas jejaring usaha. Sebuah jejaring (*network*), yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi. Informasi dan jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Walaupun semua perusahaan ambil bagian dalam jejaring formal dan informal, perusahaan yang lebih besar lebih mungkin untuk membuat kontrak kerjasama dalam jangka panjang, sementara perusahaan yang lebih kecil, perusahaan wirausaha (*entrepreneurial companies*) cenderung untuk melibatkan dirinya dalam kontrak yang lebih pribadi (*personal*) dan lebih bersifat saling menguntungkan (*reciprocal*). Pembelajaran teknologikal dan berbagai macam pembelajaran organisasional

---

<sup>3</sup> Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", *Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2013): 3.

<sup>4</sup> Widodo, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi", *Jurnal Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2016): 156.

lainnya dapat terjadi dalam jejaring informal atau jejaring formal. Beberapa sumber daya seperti lingkungan yang komunikatif dan terbuka dan aliran informasi dapat memperkaya proses inovasi dalam sebuah organisasi.<sup>5</sup>

Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal. Dalam menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Kinerja Usaha dapat meningkat dengan memperluas jejaring usaha.<sup>6</sup>

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi wirausaha. Orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dapat merupakan sebuah cara untuk melihat bagaimana pihak manajemen perusahaan dapat mengungkap dan mengeksplorasi peluang-peluang yang ada, dan nampaknya banyak ilmuwan yang sepakat bahwa orientasi semacam ini terbentuk oleh tiga dimensi, yaitu kemampuan berinovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactivity*) dan kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk*

---

<sup>5</sup> Fitri Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2017): 157.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 78.

*taking*). Melalui investigasi orientasi wirausaha perusahaan, kita dapat menjelaskan adanya proses manajerial yang memungkinkan perusahaan bisa mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, karena orientasi wirausaha memfasilitasi tindakan perusahaan untuk bertindak berdasarkan tanda-tanda awal yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.<sup>7</sup>

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran. Perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata kinerja pemasaran lebih baik.<sup>8</sup>

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan. Orientasi pasar adalah sangat bernilai, langka, tidak dapat dipertukarkan, dan tidak dapat ditiru dengan sempurna, yang dinilai sebagai salah satu dari kemampuan internal dan sumber daya yang berpotensi dapat menciptakan keunggulan bersaing.<sup>9</sup>

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bias membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. 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.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, 158.

<sup>8</sup> Wahyudiyono, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing”, 28.

<sup>9</sup> Audita Nuvriasari, dkk., “Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 9, no. 2 (2015): 248.

<sup>10</sup> Wahyudiyono, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing”, 28.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian Lukiaستی<sup>11</sup> menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Ashrafi dan Ravasan<sup>12</sup> menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Nuvriasari, dkk<sup>13</sup> menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Gradistya dan Farida<sup>14</sup> menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Nuvriasari, dkk<sup>15</sup> menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Gradistya dan Farida<sup>16</sup> menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada era yang semakin berkembang ini, pertumbuhan UMKM makanan dan minuman menurun seperti pada tahun 2018 jumlah UMKM yang mengalami penurunan bertambah menjadi 16,6% dari tahun 2017 yang hanya 3,6% dan pada tahun 2020 masih terjadi penurunan pertumbuhan yaitu mencapai 14% atau rata-rata penurunan pertumbuhan UMKM mencapai 11,4% setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus sebagai obyek penelitian. UMKM Olahan

---

<sup>11</sup> Lukiaستی, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, 155.

<sup>12</sup> Amir Ashrafi dan Ahad Zare Ravasan, “How Market Orientation Contributes to Innovation and Market Performance: The Roles of Business Analytics and Flexible IT infrastructure”, *Journal of Business & Industrial Marketing* (2018).

<sup>13</sup> Nuvriasari, dkk., “Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM”, 241.

<sup>14</sup> Gradistya dan Farida, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)”. 5.

<sup>15</sup> Nuvriasari, dkk., “Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM”, 241.

<sup>16</sup> Gradistya dan Farida, 5.



Parijoto Dawe Kudus merupakan UMKM yang mengolah buah parioto menjadi berbagai jenis makanan yang bisa dikonsumsi dan aman tentunya bagi kesehatan dan kesuburan kandungan. Produk olahan ini di produksi langsung pada daerah pegunungan muria yang dekat dengan petani parioto. Diantara olahan buah parioto adalah sirup parioto, permen parioto dan kripik parioto. Untuk data secara pasti belum diketahui jumlah UMKM Olahan Parijoto di Dawe Kudus.<sup>17</sup>

Memang unik sekali, dengan kreasi tersebut diharapkan orang yang tidak suka makan buah parioto asli bisa mengkonsumsi sirup parioto ataupun produk olahan buah parioto lainnya. Olahan buah parioto berupa sirup parioto, kripik parioto dan permen parioto ini dikemas dengan kemasan yang menarik dan unik, kemasannya sudah tertulis berbagai macam khasiatnya seperti menyuburkan kandungan, mengurangi kolesterol, agar bayi lahir tampan dan lain sebagainya termasuk obat diare dan obat sariawan.<sup>18</sup> Namun demikian pemasaran olahan parioto belum optimal terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produksi UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus 2019**

No	Bulan	Jumlah UMKM	Ekspektasi	Realisasi	Persentase (%)	Jenis Olahan
1.	Juli	78 UMKM	200 pcs	180 pcs	80%	Sirup, krupuk, permen, kripik parioto
2.	Agustus		210 pcs	186 pcs	78%	
3.	September		200 pcs	190 pcs	90%	
4.	Oktober		202 pcs	191 pcs	89%	
5.	November		204 pcs	193 pcs	89%	
6.	Desember		205 pcs	189 pcs	85%	

Sumber: Observasi peneliti pada UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus pada tahun 2019 belum maksimal, hal tersebut dapat diketahui

<sup>17</sup> <http://ikm.kuduskab.go.id/>, diakses pada 13 Desember 2021.

<sup>18</sup> <http://ikm.kuduskab.go.id/>, diakses pada 13 Desember 2021.

bahwa rata-rata pemasaran hanya sekitar 89% dari total 100% produksi olahan pariijotho.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha, Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariijotho Dawe Kudus.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dengan dipengaruhi oleh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha, dan orientasi pasar.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk setiap perusahaan maupun sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas dan dapat memahami lebih lanjut tentang kapabilitas jejaring usaha dan media sosial terhadap kinerja usaha serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di perusahaan dalam rangka memperbaiki kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif sehingga tercapainya keberhasilan usaha yang optimal.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori tentang kapabilitas jejaring usaha, teori tentang orientasi wirausaha, teori tentang jiwa wirausaha, teori tentang keberhasilan usaha, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

#### BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian,



populasi dan sampel, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

