

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan harus menjadi perusahaan yang *sustainable* artinya perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang.¹ Kondisi dunia bisnis yang ada pada saat ini menuntut perusahaan untuk menempuh langkah-langkah strategik menuju ke masa depan setelah terjadinya krisis ekonomi. Kondisi krisis ditandai dengan kondisi ketidakpastian lingkungan yang tinggi dan *turbulance*. Meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi. Hal tersebut disebabkan UKM memiliki lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian (seperti pesaing, *supplier*, regulator, dan asosiasi usaha) serta intensitas persaingan yang cukup tinggi. Tidak bisa dipungkiri hal tersebut menjadi pemicu yang menyebabkan munculnya ketimpangan kinerja dan produktivitas antara UKM dengan usaha berskala besar.

Untuk keluar dari krisis ekonomi, perusahaan harus mampu mendesain, memasang dan mengoprasikan sistem perumusan strategi, sistem perencanaan strategi dan sistem penyusunan program untuk memotivasi seluruh personel perusahaan dalam mencari dan merumuskan langkah-langkah strategik untuk membangun masa depan perusahaan. Disamping strategi bisnis, orientasi kewirausahaan perusahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi

¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hal. 137

perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko. Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.² Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama.³

Kewirausahaan didefinisikan oleh Robert D. Hisrich, sebagai sebuah proses dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kekayaan yang dihasilkan oleh individu yang menanggung resiko utama dalam hal modal atau komitmen karir atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa. Kewirausahaan juga mengandung pengertian sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan serta kepuasan dan kebebasan berarti.⁴ Orientasi kewirausahaan diyakini memiliki hubungan langsung dengan orientasi pasar sehingga ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong orientasi pasar.

Dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan juga harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam meraih pasar yang semakin mengglobal dengan produk-produk import. Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya

² Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, Salemba Empat, Jakarta, 2007, hal. 14

³ Porter, Michael E, *Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Karisma Publishing Group, Jakarta, 2007, hal. 56

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia, Jakarta, hal. 9

konsisten dengan konsep pemasaran. Konsisten dengan pemikiran tersebut mengimplikasikan bahwa tujuan orientasi pasar sama dengan tujuan pemasaran.

Menurut Jaworski & Kohli, orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.⁵ Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.⁶ Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁷ Dalam orientasi pasar maka pembahasannya yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan sebagai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.⁸

Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk, maka perusahaan itu telah melakukan sesuatu yang disebut orientasi pelanggan. Organisasi perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat memahami bahwa pelanggan melakukan pembelian dan pengonsumsiannya sesuatu adalah karena manfaat atau benefit dan bukan karena produk itu.⁹

Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kapabilitas, strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 89

⁶ *Ibid.*, hal. 85

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2009, hal. 19

⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 86

⁹ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 4

perusahaan, serta kemampuan merespons aktivitas dan strategi pesaing.¹⁰ Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai *superior* bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaingnya. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan memerlukan pemuasan kebutuhan konsumen sasaran yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan senantiasa menganalisis pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran kompetitif yang secara efektif memposisikan perusahaan dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif sekuat mungkin.¹¹

Menurut Suntoro kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.¹² Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Dengan orientasi kewirausahaan dan pasar yang baik, secara otomatis maka kinerja perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Kudus merupakan kota kecil yang terkenal dengan sektor industrinya. Di Kudus banyak sekali dijumpai perusahaan-perusahaan berskala besar yang berkembang pesat, bahkan sudah banyak yang mendunia. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berskala

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 97

¹¹ Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 293

¹² Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal. 121

besar tersebut, menjadikan Kudus menjadi salah satu kota industri yang maju. Salah satu industri yang menjadikan Kudus maju dan terkenal, yaitu jenang. Jenang merupakan salah satu makanan khas kota Kudus yang sudah terkenal dimana-dimana. Pemasarannya pun tidak hanya dalam kota atau luar kota saja melainkan sudah sampai ke negara tetangga. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya konsep manajemen dan pemasaran yang baik dari pengusaha. Maka dari itu, bisnis produksi jenang dapat dijadikan sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan.

Kenyataannya di Kudus yang mempunyai usaha produksi jenang dengan skala yang besar hanya sebagian saja. Kebanyakan dari mereka hanya usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang yang sama. Jumlah UKM jenang yang ada di Kudus sebanyak 102 UKM.¹³ Masalah yang sering dihadapi UKM yang bergerak dalam sektor produksi jenang diantaranya, yaitu faktor modal, faktor manajemen, dan lain sebagainya. Sehingga usaha yang diharapkan dapat lebih maju tidak bisa berjalan dengan baik. Hal tersebut menjadi kendala bagi UKM yang harus dihadapi dan diperbaiki.

Pada umumnya pemilik usaha jenang hanya berpendidikan SMP sampai SMA sehingga kurang mengetahui bagaimana strategi manajemen yang baik dalam berusaha untuk menciptakan strategi bersaing. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat seperti saat ini, maka sangat dibutuhkan seorang pengusaha aktif, kreatif, inovatif, dan berani mengambil resiko. Peran pengusaha sangat besar sekali untuk keberlangsungan usahanya. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, kebanyakan pengusaha jenang yang masih berskala kecil yang ada di Kudus kurang begitu memperhatikan akan hal tersebut. Mereka cenderung memproduksi barang yang sama atau sejenis, belum mempunyai keberanian untuk menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen,

¹³ Daftar Direktori Industri Kecil dan Menengah Kabupaten Kudus Tahun 2014

mereka juga belum mengetahui konsumen inginnya apa dan bagaimana. Sistem pemasaran yang dilakukan sudah lumayan baik, dengan cara dititipkan ke sentra oleh-oleh khas Kudus dengan sistem konsinyasi. Akan tetapi kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan. Dengan banyaknya UKM yang bergerak dalam bidang yang sama menjadikan masalah semakin kompleks. Karena persaingan pasar semakin ketat sedangkan modal untuk berusaha hanya terbatas, hal tersebutlah yang menjadikan usaha berskala kecil sulit untuk berkembang.

Tabel 1.1

Berdasarkan Tenaga Kerja, dan Jumlah Produksi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja	Produksi per Tahun
1.	PJ. Garuda	25 Orang	100 Ton
2.	PJ. Bintang Kurnia	8 Orang	25 Ton
3.	PJ. Asta	5 Orang	23 kw
4.	PJ. Marlina	5 Orang	50 kw

Sumber: Hasil wawancara dengan Ali Ismanto (PJ. Gruda), Dewi Kurnia (PJ. Bintang Kurnia), Fatkah Sudarmaji (PJ. Asta), dan H. Suparmo (PJ. Marlina), Pada Tanggal 24 Januari 2017

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan, maka semakin banyak pula jumlah produksi yang dihasilkan, dan itu semua akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Sebagai pengusaha harus mengetahui siapa pesaing kita, teknologi apa yang mereka tawarkan dan apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan.

Melihat kondisi tersebut, orientasi kewirausahaan dan pasar menjadi hal yang positif dan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus. Inovasi-inovasi baru yang muncul diharapkan dapat bersaing bahkan unggul

dengan produk sejenis lainnya sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Berangkat dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Sentra Produksi Jenang di Kabupaten Kudus)”**.

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi:

1. Objek penelitian ini adalah sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.
2. Responden dari penelitian ini adalah para wirausaha jenang yang ada di Kabupaten Kudus.
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja perusahaan pada sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah referensi terhadap ilmu pengetahuan dalam aspek orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemerintah: hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Kudus dalam mengembangkan dan membina sentra produksi jenang di Kabupaten Kudus.
 - b. Bagi UKM: dapat dijadikan masukan dalam rangka meningkatkan manajemen yang telah diterapkan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. BAGIAN AWAL

Bagian ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. BAGIAN ISI

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, definisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

3. BAGIAN AKHIR

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

