

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan diberbagai sektor semakin ketat pada era globalisasi sekarang ini. Dan persaingan tersebut tidak dapat dihindari, tidak hanya pesaing dari dalam negeri namun banyak tumbuh investor asing yang memasuki pasar Indonesia. Untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya, maka sebuah perusahaan harus ikut bersaing. Hanya satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan jika ingin terus eksis tanpa bersaing yaitu dengan menciptakan samudera biru, istilah Kim dalam buku *Blue Ocean Strategy*, dimana perusahaan mencari pasar yang belum ada pesaingnya. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menciptakan pasar baru tersebut, maka jalan yang harus diambil adalah dengan bersaing. Persaingan dapat tercipta melalui strategi. Strategi dalam hal ini tercermin dalam orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta lingkungan.¹

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, karena fundamental dimana persaingan berlangsung. Ada tiga macam strategi generik yaitu keunggulan biaya, diferensial, dan fokus. Faktor lain yang juga berperan penting terhadap kinerja keuangan dalam situasi persaingan bisnis yang ketat adalah strategi bisnis yang tepat. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran, akan berkembang pengetahuan baru dan pemahaman baru yang secara potensial akan memengaruhi perilaku.²

¹ Setyawadi dan Harini, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen), *Jurnal Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro, (2013), 1.

² J.E. Sutanto, Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan, *Ekuitas* Vol.13 No. 4 Desember (2009), 446-447.

Pemasaran memegang peran strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang dan mampu bersaing, dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan, serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif dan keuletan dan dapat memuaskan konsumen.³

Rencana bisnis merupakan bukti bahwa seorang wirausahawan telah melakukan penelitian yang diperlukan, memperelajari peluang bisnis yang memadai, dan siap untuk menjalankan usahanya dengan sebuah model bisnis yang menguntungkan yang berisi rincian gambaran kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran serta kemampuan pengelolaan. Rencana bisnis ini menguraikan arah dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai beserta strategi mencapainya sebagai jalan bagi wirausahawan menuju pembangunan yang sukses.⁴

Untuk memberikan nilai yang superior bagi pelanggan dapat diwujudkan melalui usaha diciptakan dan memelihara budaya yang mampu menghasilkan perilaku yang diperlukan kearah tersebut. Orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi pembelajaran (*learning orientation*) adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam bentuk perilaku guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli dan kinerja superior secara berkesinambungan bagi bisnis. Perusahaan yang berorientasi pasar secara formal akan melakukan aktivitas yang menghasilkan intelegensi pasar serta menyebarkan hasil intelegensi keseluruh departemen dan

³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 18.

⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), x-xi.

tanggap untuk menindak lanjuti apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.⁵

Islam memandang dunia ini bukan sebagai suatu yang hina dan harus dihindari. Tetapi Islam mengajarkan agar bisa dimanfaatkan dunia sebagai bekal kehidupan di akhirat (*al dunnya mazra'at al akhirah*). Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman utama umat islam yang banyak memberikan penjelasan tentang bagaimana sikap terbaik yang harus dilakukan dalam kehidupan dunia ini. Selain memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha atau bisnis, Islam juga memberikan beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha.

Dalam menjalankan bisnis tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan. Islam mendorong pemeluknya untuk menjadi manusia-manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang sudah didapatkan dan selalu haus akan adanya penemuan-penemuan baru. Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: Maka apabila kamu selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (QS. Al-Insyirah: 7).⁶

Dari firman Allah tersebut dapat diambil hikmah bahwa dalam mengerjakan segala sesuatu kita harus bersungguh-sungguh dan bekerja keras dan bila satu pekerjaan tersebut selesai maka jangan berhenti berusaha, akan tetapi kerjakanlah urusan yang lain dan bekerja keras kita akan memperoleh kesuksesan. Kesuksesan seseorang, ternyata bukan semata kehebatan pemikiran dan keterampilannya, tetapi juga membutuhkan kekuatan mental yang akan memunculkan potensi menjadi sebuah kekuatan yang luar biasa. Usaha mikro

⁵ J.E. Sutanto, Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan, *Ekuitas* Vol.13 No. 4 Desember (2009), 446.

⁶ Tim Penulis Naskah Alqur'an, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2018), 340.

kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.⁷

Usaha perlu dikelola dengan baik karena fungsi pengelolaan atau manajemen adalah untuk dapat mencapai keteraturan, kelancaran dan kelangsungan usaha serta agar orang dapat bekerja secara efisien sehingga dapat mencapai efisiensi. Usaha industri dapat berkembang dan berjalan lancar apabila seseorang dapat mengelola usaha dengan baik yaitu dengan menggunakan semua pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam menangani usaha secara rapi yang meliputi manajemen keuangan dan permodalan, faktor produksi, faktor tenaga kerja (SDM) dan faktor pemasaran.

Bagi wirausaha muslim sikap yang dimaksud adalah kepribadian yang terwujud dalam pola berpikir yang islami (*aqliyah Islamiyyah*) dan pola jiwa yang islami (*nafsiyyah Islamiyyah*) pula. Maka aneh jika ada pengusaha muslim yang gampang disuap, malas dan menggantungkan diri pada selain Allah, gampang menyerah dan putus asa, pasif, tidak bersungguh-sungguh, tidak disiplin dan sebagainya, padahal Allah selalu mendorong kita untuk optimis dan selalu berbuat kebajikan.

Proses mencari rezeki bagi orang muslim merupakan suatu tugas wajib. Allah Subhanahu Wata'ala befirman dalam surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang

⁷ Mohammad Jafar Hafshah, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), *Jurnal INFOKOP*, Nomor 25 Tahun XX, (2004), 40.

nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah: 105).⁸

Menurut Nurudin inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru.” Inovasi menunjukkan budaya, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi untuk berinovasi.⁹

Pada penelitian Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Dkk yang berjudul “ Pengauh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Jawa Tengah” yaitu melalui orientasi pasar yang berfokus pada budaya islam, perusahaan dapat meningkatkan pengideraan pasar dan pemrosesan informasi didalam organisasinya yang mengarah pada respon yang lebih terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁰ Pada peneletian Utaminingsih yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara” yaitu dari tiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan adalah orientasi pasar, sedangkan variabel yang berprngaruh paling rendah adalah kreativitas strategi pemasaran. Pada penelitian Made Mahayu Juliana, dan Agung Gede yang berjudul “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar” yaitu dapat dikemukakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Pengaruh ini memiliki arti semakin baik orientasi pasar yang ada maka semakin baik inovasi produk yang berarti semakin mengembangkan dan menampilkan produk yang

⁸ Tim Penulis Naskah Alqur’an, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2018), 140.

⁹ Nurudin, “Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2022, 2405.

¹⁰ Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Laily Nur Asyifa, “Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 2022, 2406-2407.

berbeda dari pesaing jika terus memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh ini memiliki arti semakin optimal orientasi pasar yang ada maka semakin optimal kinerja pemasaran yang berarti semakin baik prestasi pasar suatu produk jika memiliki proses pengelolaan bisnis yang baik. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin optimal mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing maka semakin optimal pula kinerja pemasarannya. Inovasi produk dapat memediasi secara signifikan orientasi produk terhadap kinerja pemasaran. Kemudian pada penelitian Intan Sherlin yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing” yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasar terhadap keunggulan bersaing Batik Kerinci.

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis islam dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada variabel inovasi produk, hasil penelitian Utaminingsih, dkk menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Juliana, dkk menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Intan Sherlin yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”. Hasilnya yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasar terhadap keunggulan bersaing batik kerinci.

Usaha Konveksi pembuatan Celana kolor yang ada di Kabupaten Jepara khususnya Kecamatan Kalinyamatan, merupakan usaha yang termasuk usaha turun temurun dari orang tua, namun ada juga yang merupakan usaha rintisan dari awal bukan turun temurun dari keluarga. Usaha konveksi pembuatan celana kolor ini memproduksi berbagai model celana kolor dari berbagai macam ragam kain, dan berbagai ukuran. Untuk daerah pemasarannya meliputi Pulau Jawa, Bali, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, bahkan Papua. Harga pemasaran juga beragam untuk setiap pengusaha, namun

demikian tidak terpaud tinggi. Sehingga antara satu pengusaha dengan pengusaha yang lainnya saling bersaing secara sehat.

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing diantara sesama usaha konveksi pembuatan celana, maka pengusaha selalu mempelajari perkembangan pasar saat ini, yaitu mengenai kecenderungan pasar yang lebih menginginkan produk dengan model apa dan bagaimana, namun observasi di lapangan menunjukkan bahwa ada sekitar 15 pengusaha atau sekitar 25% dari total 60 pengusaha yang belum mampu untuk bersaing menghadapi persaingan yang ada, hal ini dikarenakan pengusaha belum mampu untuk berinovasi yaitu bagaimana menciptakan produk yang baru. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan keunggulan bersaing sentra konveksi celana kolor, disamping tempat penelitian juga mudah dijangkau oleh peneliti serta keterbukaan pihak pengusaha dalam memberikan informasi kepada peneliti.

Table 1.1
Varian Produk dari Pengusaha:

Pengusaha	Celana	Kaos	Baju
Syukur	√	X	√
Khoiri	√	√	X
Supri	√	√	X
Suyadi	√	X	X
Udin	√	X	√
Sidiq	√	√	X
Syafi'i Pardi	√	X	X
Syaifuddin	√	X	√
Makmun	√	X	√
Eko	√	X	X
Junaidi	√	X	X
Najib	√	X	X
Nailis	√	√	X
Samian	√	√	X
Iqbal	√	X	√

Kesimpulan dari table diatas terjadi persaingan ketat diproduksi celana karena hampir seluruh pengusaha memproduksi celana, sedangkan produksi kaos dan baju

seimbang tidak terlalu ketat yaitu dengan jumlah yang sama 5 pengusaha.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Nasir menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja.¹¹ Namun hasil penelitian Sherlin menunjukkan bahwa inovasi produk belum mampu meningkatkan kinerja usaha.¹² Demikian halnya pada hasil penelitian Sherlin menunjukkan bahwa kinerja berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.¹³

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?
2. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?
3. Apakah terdapat pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?
4. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?

¹¹ Akhmad Nasir, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol (2017), 20-21.

¹² Intan Sherlin, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Benefita*, Vol. 1 No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci (2016), 111.

¹³ Intan Sherlin, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Benefita*, Vol. 1 No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci (2016), 111.

5. Apakah terdapat pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?
6. Apakah terdapat pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?
7. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi di Kabupaten Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara kongkrit dapat dikategorikan atas 2 (dua) manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan dalam upaya mencapai keunggulan bersaing dalam UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk membina UMKM dalam upaya mencapai keunggulan bersaing melalui peningkatan inovasi.

b. Bagi Pengusaha

Sebagai masukan mengenai upaya-upaya yang perlu diambil berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan bersaing UMKM.

c. Bagi Peneliti dan Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi peneliti dan pembaca mengenai dalam upaya mencapai keunggulan bersaing UMKM melalui peningkatan inovasi. Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian dengan topik yang sama tetapi populasi yang berbeda.

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

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan Pustaka yang menjang dilakukannya penelitian ini yang meliputi teori

yang berkaitan dengan Islamic Market Orientation, inovasi, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data yang merupakan jawaban atas rumusan masalah, berupa deskripsi data, uji validasi dan uji hipotesis.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas hasil dan pembahasan, serta keterbatasan penelitian dan saran bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya.

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