

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 apa pun 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 para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif dan keuletan dan dapat memuaskan konsumen.¹

Rencana bisnis merupakan bukti bahwa seorang wirausahawan telah melakukan penelitian yang diperlukan, mempelajari 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.²

Salah satu faktor dalam bidang mental spiritual yang menentukan keberhasilan perdagangan adalah skill atau keahlian, kepandaian dan keterampilan. Tanpa *skill*, dapat dibayangkan banyaknya problem yang dihadapi dalam dunia perdagangan, apalagi bila perusahaan yang ditangani itu perusahaan besar. Pada pokoknya, semakin luas usaha dan

¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 18.

² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), x-xi.

semakin besar modal, semakin tinggi pula keterampilan yang dituntut dalam pengelolaannya. Dalam Al Qur'an disebutkan:³

أَمَّنْ هُوَ قَنِتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

Artinya : “(apakah kamu Hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran”.(QS. Az Zumar: 9).⁴

Berdasarkan ayat tersebut mengandung hikmah bahwa setiap manusia memiliki kewajiban untuk mempelajari segala sesuatu untuk memperoleh hasil yang maksimal. Pimpinan perusahaan selaku top manajemen memainkan peran penting dalam menjamin suksesnya setiap program organisasi yang ditujukan untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran yang unggul. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap pasar dan akan menghasilkan tanggapan dari pelanggan yang sesuai harapan perusahaan.⁵

³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 192.

⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 340.

⁵ Maman Sulaeman, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Tahu

Kewirausahaan didefinisikan secara umum sebagai mengidentifikasi dan menerapkan peluang. Dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil risiko dan secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan.⁶ Seorang wirausahawan harus mengetahui dan memahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam menjalankan usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil. Saat ini, usahawan harus fokus pada konsumen yaitu mengusahakan agar pelanggan tetap berhubungan baik dengan pengusaha.⁷

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.⁸

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan

di Sentra Industri Tahu Kota Banjar”, *JIABI* – Vol. 2 No. 1, Politeknik Triguna Tasikmalaya (2018): 154.

⁶ Adinda Fauziyyah, dkk, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 6, No. 9, ISSN : 2302-8912, Universitas Udayana (2017): 4981.

⁷ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 239.

⁸ Maman Sulaeman, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)”, *JIABI* – Vol. 2 No. 1, Politeknik Triguna Tasikmalaya (2018): 155.

sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.⁹

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Pada variabel orientasi kewirausahaan, hasil penelitian Saefudin menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Carbonell, dkk menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dilakukan oleh Kohli dan Jaworski sebagaimana dikutip Satwika dan Wulandari, dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran.¹⁰ Sementara itu yang menyatakan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis yaitu seperti penelitian Julian, Usvita, Anggraeni dkk. Demikian halnya pada variabel inovasi produk, hasil penelitian Utaminingsih dan Carbonell, dkk menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Julina, dkk menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Perdagangan bebas tidak hanya berdampak terhadap industri-industri besar saja tetapi juga berdampak pada industri kecil dan menengah (IKM), seperti industri kecil dan menengah yang ada di kecamatan Dawe. Ada beberapa alasan mengapa pemerintah Indonesia berusaha meningkatkan hasil produksi

⁹ Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 7, No. 3, Universitas Udayana (2018): 1484.

¹⁰ Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 7, No. 3, Universitas Udayana (2018): 1485.

gula lokal. Alasan pertama adalah karena gula merupakan komoditi penting yang dikonsumsi baik secara langsung oleh rumah tangga maupun secara tidak langsung oleh berbagai industri makanan maupun minuman. Kedua, produksi tebu sebagai bahan mentah dari industri gula merupakan sektor pertanian yang penting bagi para petani sebagai mata pencaharian dan sumber pendapatan. Ketiga, karena sebagian besar industri pengolahan gula dikelola atau dimiliki oleh pemerintah, industri ini salah satu sumber penghasilan pemerintah yang penting. Alasan yang terakhir karena negara Indonesia pernah menjadi pengekspor gula sebelum nasionalisasi industri gula milik Belanda pada tahun 1957. karena itu wajar bila Indonesia ingin paling tidak menjadi negara swasembada gula.¹¹

Usaha pembuatan gula merah di Kabupaten Kudus sebenarnya tersebar di beberapa kecamatan. Akan tetapi yang menjadi obyek penelitian ini adalah usaha pemuatan gula merah di Sentra Produksi Gula Merah Dawe Kudus. Usaha pembuatan gula merah tersebut merupakan usaha keturunan dari orang tua para pemilik usaha tersebut. Usaha pembuatan gula merah telah dimulai berpuluh-puluh tahun yang lalu. Usaha ini mengolah tebu menjadi gula merah. Gula adalah bentuk dari karbohidrat, jenis gula yang paling sering digunakan adalah kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk merubah rasa dan keadaan makanan atau minuman. Gula sederhana seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam) menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel.¹²

Namun hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa dalam hal orientasi kewirausahaan, banyak pengusaha yang merupakan penerus usaha keluarga tidak memiliki rasa percaya diri untuk mengelola usaha mengingat usaha tersebut bukanlah rintisannya sendiri sehingga terdapat pengusaha yang tidak berani mengambil keputusan terkait kemajuan usaha. Demikian halnya dengan aspek orientasi pasar, pengusaha tidak memiliki gambaran yang pasti untuk mengembangkan pangsa pasar dan hanya cenderung menyetori pasar yang sudah jadi langganannya saja. Pada aspek inovasi produk, pengusaha

¹¹ <http://id.wikipedia.org/Wik/Gula>, diakses 6 November 2018.

¹² <http://id.wikipedia.org/Wik/Gula>, diakses 31 Januari 2017.

belum berani melakukan inovasi produk misalnya memproduksi gula semut yang harga jualnya jauh lebih tinggi meskipun memang tahap yang harus dilalui juga lebih panjang dari gula merah biasa.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, *Market orientation* dan Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *market orientation* pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market orientation* pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Keilmuan Ekonomi Syariah mengenai orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk pada kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktisi

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau saran bagi UKM Gula Merah Dawe Kudus untuk terus melakukan perubahan kearah yang lebih baik khususnya pada orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- b. Memberikan kontribusi bagi pemilik UKM Gula Merah Dawe Kudus mengenai cara meningkatkan kinerja pemasaran.

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 yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, *market orientation*, inovasi produk, kinerja pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

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 reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

BAB V : Penutup

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

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.

