

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan berharap untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan atau lain dari yang sebelumnya atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk.

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. Porter mengatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya.¹

¹ Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk, *Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PY Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya)*, jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12, No. 1, Maret 2014, hlm. 125.

Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.²

Menurut Never & Slater dalam Wahyono, orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.³ 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.⁴ Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan pesaingnya dan juga pelanggannya. 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.⁵

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan

² *Ibid*, hlm. 129.

³ Wahyono, Orientasi Pasar dan Inovasi : *Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1 No. 1, Mei 2002, hlm. 3.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 4.

⁵ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 293.

strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk.⁶

Awalnya, perusahaan menganggap kualitas hanya pada masalah produk yang dihasilkan. Pada masa sekarang, kualitas terdapat bukan saja pada isi produk, namun pada layanan yang menyelubunginya. Kualitas mencakup lebih dari sekedar beberapa lama produk dapat bertahan dipakai. Akan tetapi juga termasuk cara produk tersebut dijual ke konsumen dan cara layanan produk tersebut setelah terjual (jika dibutuhkan).⁷

Setiap pemimpin perusahaan beranggapan bahwa pembeli pasti menyukai produk yang mutu dan kualitasnya baik, sehingga hal ini bisa menjadi titik acuan dalam memproduksi barang yang nantinya bisa diterima di pasar. Tetapi yang perlu diingat bahwa pemimpin perusahaan tidak boleh egois pada pandangannya sendiri terhadap produk yang menurutnya sudah baik dan berkualitas, ternyata setelah dipasarkan kurang kurang diterima oleh konsumen, sehingga tidak heran jika pemasar harus bekerja keras untuk menawarkan dan menjual produknya, itupun belum tentu bisa laku dan diterima di pasar walaupun sudah berusaha menurunkan harganya.⁸

Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Perusahaan semacam ini tidak takut terhadap ancaman pesaing yang menurunkan harga.⁹ Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Harga

⁶ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 3.

⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 325.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Darus, Kudus, 2008, hlm. 112-113.

⁹ Mudrajad Kuncoro, *strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 90.

adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen yang berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga.¹⁰ Maka dari itu, produsen harus tetap menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan, serta menonjolkan keunikan dan kelebihan produk.¹¹

Penelitian terdahulu oleh Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk yang berjudul pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Malang Raya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.¹² Begitu juga penelitian terdahulu oleh Rega Cahya Kharisma yang berjudul pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi pada perusahaan sandal FHITER Tasikmalaya) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan Sri Wartini studi kasus pada PT Prima Karya Utama menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.¹⁴ Dari penelitian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian pada industri pengrajin aksesoris monel.

Berbicara tentang Kota Jepara, kabupaten yang terletak di pesisir utara pulau jawa ini selain mendapatkan predikat sebagai Kota Ukir, Jepara juga dijuluki sebagai Kota kerajinan. Wajar saja, pasalnya beberapa desa di Jepara dikenal sebagai sentra penghasil kerajinan seperti tenun ikat, monel, anyaman rotan dan kue, serta mainan anak-anak. Diantara hasil kerajinan tersebut, seni

¹⁰ *Ibid*, hlm. 170-171.

¹¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm 61.

¹² Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk, *Op.Cit*, hlm 132.

¹³ Rega Cahya Kharisma, *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya)*, Jurnal Manajemen, hlm. 17.

¹⁴ Sri Wartini, *Analisis Penaruh Promosi, Harga dan Keunggulan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Prima Karya Utama*, Jurnal Manajemen Pemasaran, hlm, 14.

kerajinan monel Jepara sudah dikenal di pasar dalam Negeri. Jika di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Bali dikenal sebagai penghasil kerajinan perak, di Bumi Kartini, Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara dikenal sebagai sentra kerajinan perhiasan monel.

Sejak tahun 1988 Desa Kriyan dinobatkan sebagai pusat monel oleh pemerintah Jepara. Tapi saat itu belum ada satupun took monel. Dulu banyak pengrajin rumahan, tapi sekarang took monel sudah banyak. Sebagian besar masyarakat desa Kriyan berprofesi sebagai pengrajin perhiasan monel. Seperti cincin, gelang, kalung, bros dan beragam aksesoris lainnya.¹⁵

Kerajinan aksesoris monel merupakan sebuah usaha yang banyak di geluti masyarakat Kalinyamatan khususnya Desa Kriyan, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan ketat dituntut untuk selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu, perusahaan selalu memperhatikan dan mempertahankan strateginya dengan pemahaman pasar (orientasi pasar) selain agar mampu memberikan produk yang dibutuhkan pelanggan dan mendapatkan ciri khas unik dimata konsumen di banding pesaingnya. Karena ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunuungan kembali akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Namun harapan tersebut belum optimal tercapai sesuai dengan hasil obseravi awal bahwa terjadi penurunan tingkat pembelian konsumen untuk produk aksesoris monel dikarenakan adanya pesaing dari cina yaitu aksesoris titanium. Mereka memproduksi aksessoris monel tanpa melihat permintaan pasar atau *tren*.

Produk yang di pasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan parsainan apabila memiliki mutu yang tinggi. Sebaliknya produk mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra atau patranoge motive dari para konsumen. Oleh karena itu pertama-tama produk yang

¹⁵ [Http: // Wisata Hits, Blogpot. Co.Id / 2015 / 12/ Kriyan-Industri-Perhiasan-Monel-Jepara. Html?M=1](http://Wisata Hits, Blogpot. Co.Id / 2015 / 12/ Kriyan-Industri-Perhiasan-Monel-Jepara. Html?M=1), Diakses 26 Desember 2016.

dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁶ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk. Pada kenyataannya pengrajin aksesoris monel memproduksi tanpa memperhatikan kualitas, misalnya dari segi kehalusan produk tersebut dan masih adanya sisa-sisa bekas produksi. Padahal kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk dan kualitas suatu produk akan menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Biaya rendah memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar yang besar.¹⁷ Jika perusahaan tidak menjaga biayanya agar tidak terlampaui jauh di atas biaya para pesaingnya, maka premi harganya bisa melambung di atas tingkat yang bisa dipertahankan. Seperti halnya permasalahan harga aksesoris monel yang terbilang cukup tinggi yang belum tentu kalangan bawah sampai menengah mampu untuk membelinya, padahal target konsumen yang diperkirakan oleh pengrajin aksesoris monel adalah untuk semua kalangan. Selain permasalahan tersebut, persaingan dengan kompetitor lain juga menjadi penghambat konsumen bisa loyal. Misalnya, ketika konsumen sudah berlangganan aksesoris monel tetapi setelah melihat produk kompetitor lain (aksesoris titanium) konsumen menjadi tidak loyal lagi dan beralih ke produk kompetitor tersebut. Dengan permasalahan tersebut, dapat menghambat perusahaan dalam hal menciptakan loyalitas konsumen. Akibatnya, konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan pesaing.

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hlm. 139.

¹⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 278.

Berdasarkan uraian diatas dan dalam kaitannya dengan objek penelitian, yaitu UKM, pengusaha “pengrajin aksesoris monel” yang berada di Kecamatan Kalinyamatan Jepara. Oleh karena itu penulis, tertarik meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel di Kecamatan Kalinyamatan Jepara**”

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah yang dimaksud disini adalah penjelasan arti dari istilah-istilah yang ada di dalam judul skripsi, agar tidak terdapat kesalahan dalam menafsirkan atau dalam menginterpretasikan istilah tersebut. Adapun penjelasan yang dimaksud adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁸

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat pasarnya.¹⁹

3. Kualitas Produk.

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuatu nilai uang yang telah dikeluarkan.²⁰

4. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.²¹

¹⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *kamus besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, Ed. II, Cet. V, 1995, hlm. 747.

¹⁹ Andri Sutisna, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing*, hlm. 1.

²⁰ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm.

5. Keunggulan Bersaing

keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.²²

C. Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?
4. Apakah orientasi pasar, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan.
3. Untuk menganalisis harga terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan.

²¹ Titik Nubiyati, dan Mahmud achfud, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, kayon, Yogyakarta, 2005, hlm. 165.

²² Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk, *Op.Cit*, hlm. 125.

4. Untuk menganalisis orientasi pasar, kualitas produk, dan harga terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin aksesoris monel di Kecamatan Kalinyamatan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan dan sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai Bisnis dan Manajemen. Khususnya yang berkaitan dengan orientasi pasar, kualitas produk dan harga sebagai pelaku usaha kerajinan aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku pengrajin aksesoris monel yang ada di Kecamatan kalinyamatan untuk memperhatikan orientasi pasar, kualitas produk dan harga yang sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing.