

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan Industri kecil menengah (IKM) di Indonesia mengalami kemajuan semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya Jumlah Industri Mikro dan Kecil Menengah, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwasannya sejak tahun 2010 terdapat 942.610 unit, 2012 terdapat 991.272 unit, 2013 terdapat 1.167.541 unit, 2014 terdapat 1.198.491 unit, 2015 terdapat 1.567.019 unit. Berdasarkan data BPS tersebut dapat disimpulkan bahwasannya IKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan (Data Badan Pusat Statistik, 2017).

Data Statistik Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) kabupaten pasuruan tercatat bahwa pada tahun 2017 terdapat 5.897 unit Industri Kecil dan Menengah yang berfokus pada berbagai jenis produk, diantaranya yaitu makanan 1.223 unit, minuman 898 unit, bordir 1.056, mebel 875 unit, konveksi 246 unit, mop 680 unit, dan lain sebagainya 1.018 unit. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM di provinsi Jawa tengah, maka semakin bertambah pula kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di kabupaten pasuruan. Hingga tahun 2017, keberadaan IKM mampu menyerap 226.732 tenaga kerja.

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008, usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00.

Keberhasilan IKM dapat dilihat dari hasil kinerja IKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasara antara lain: Peningkatan penjualan, peningkatan nilai keuntungan produk, dan porsi pasar. Untuk melihat sejauh mana hasil kinerja IKM kabupaten pasuruan dapat kita lihat dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku IKM di kabupaten pasuruan, omzet yang diperoleh juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, jika dianalisis rata-rata omzet per IKM dengan membagi omzet per tahun dengan jumlah IKM maka diketahui bahwa rata-rata omzet per IKM mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2016. Hal ini tentu menjadi suatu masalah, apa yang sebenarnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini, akan dilakukan studi empiris pada iKM mebel di kabupaten pasuruan, IKM Mebel di kabupaten pasuruan menjadi obyek pada penelitian ini karena kabupaten pasuruan memberikan berkontribusi besar terhadap PDRB provinsi Jawa timur.

Untuk dapat mempertahankan daur hidup perusahaan, seorang pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami secara detail mengenai situasi internal dan eksternal perusahaan (oleh Porter, 2008). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional

untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeema, 2003.p.411). Nita Budhi (2011) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nita Budhi (2001) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Kuncoro (2007) menemukan hasil yang berbeda, bahwa hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM berpengaruh signifikan negative.

Menurut Farida dan Eko (2008), untuk negara berkembang, sekecil apapun kemajuan yang diadopsi usaha kecil dari perkembangan inovasi produk, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Han, dkk (1998,p.30) juga menyebutkan bahwa Narver and Slater (1990,p.20) dan Slater and Narver (1994) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart dan Diamantopoulus (1993) dalam Han,dkk (1998,p.30) yang menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Penelitian lain juga berpendapat beda, Greenley (1995) dan Jaworski and Kohli (1993),menemukan bahwa adanya hasil bauran hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran . Inovasi itu sendiri

adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru. pada dasarnya masalah utama yang terjadi dipasar sekarang ini adalah terjadinya over capacity yang mengakibatkan “hiperkompetisi”, para pengusaha banyak mengejar pelanggan yang terus berkurang dan banyak perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut jika mereka tidak dapat bersaing ditengahpersaingan bisnis yang begitu ketat.

Persaingan bisnis dan munculnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pengusaha menyebabkan konsumen dihadapkan pada permasalahan baru, yaitu konsumen harus jeli tentang produk yang akan dikonsumsi. Pada umumnya, konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif dan sesuai selera mereka. Menurut Ginanjar (2010), bagi industri Kecil dan Menengah (IKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti IKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Pernyataan ini didukung oleh Varadarajan et.al., (1993) yang menyatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, untuk dapat bersaing dengan kompetitor di pasar, para pelaku usaha juga harus memiliki nilai tambah bagi pelaku usaha tersebut.

Keunggulan bersaing baru bisa dikatakan berhasil ketika perusahaan telah mampu merealisasikan inovasi produknya, Keunggulan bersaing adalah sebuah kapabilitas (kemampuan) perusahaan dalam menampilkan sesuatu yang berbeda (nilai tambah) yang mereka miliki daripada pesaing yang lain. Selain itu, nilai tambah yang perusahaan miliki juga berguna untuk meningkatkan nilai kontribusi perusahaan (Wahyu, 2014). dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha kan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing yang ada mendukung kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan.2013:291).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakosa (2011) membuktikan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Kuncoro (2007) menemukan hasil yang berbeda, bahwa hubungan Keunggulan bersaing terhadap kinerja IKM berpengaruh signifikan negative.

Oleh karena itu judul skripsi dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran ; Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Mebel Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Pasuruan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun latar belakang yang telah dibuat di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan?
4. Apakah Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun rumusan masalah yang telah dibuat di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti :

- 1) Untuk mengetahui Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan.

- 2) Untuk mengetahui Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan.
- 3) Untuk mengetahui Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada IKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam evaluasi strategi keunggulan bersaing yang akan diimplementasikan agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

##### **1.4.2 Bagi Akademik**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau referensi bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan penelitian mengenai konsep pemasaran

### **1.4.3 Bagi Praktisi**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang pernah diterima dibangku perkuliahan.