

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan perekonomian saat ini meningkat dengan pesat dan persaingan antar bisnis semakin ketat, sehingga tidak bisa dihindari bagi kalangan pengusaha terutama peningkatan perekonomian masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha UMKM tidak hanya meningkatnya perekonomian namun juga berdampak pada berkurangnya pengangguran, kemiskinan, dan menambahnya lapangan pekerjaan.

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah aset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.²

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior.

Menjual dan menawarkan produk tidak akan jauh dengan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Kinerja pemasaran merupakan yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.³ Kinerja pemasaran menjadi faktor yang sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil dengan cara menakar sejauh mana kinerja atau prestasi pasar produk. Kinerja pemasaran merupakan keadaan yang sering kali digunakan untuk mengukur adanya dampak dari strategi yang di tetapkan atau dipilih dari sebuah bisnis tersebut. Slater dan Narver juga menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya beberapa kepuasan

² (Republik Indonesia 2008)

³ Nikous Soter Sihombing, *Lingkungan Bisinis Eksternal Dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), hlm. 72.

konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan.⁴

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Orientasi pasar bisa dikatakan baik apabila pengusaha memahami dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas. Pengusaha bisa berorientasi pada pelanggan dan pesaing diikuti koordinasi antar fungsi untuk memaksimalkan orientasi pasar. Hal tersebut bisa berjalan dengan baik apabila perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik. Pengoptimalan terhadap orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi akan mampu menciptakan ide-ide atau gagasan-gagasan baru dalam penciptaan produk baru.⁵

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya UMKM yang memiliki pasar barang maupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya UMKM-UMKM baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak

⁴ Elondri et al., *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah* (Bandung: CV Pena Persada, 2022), hlm. 12.

⁵ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Sleman: Deepublish, 2016), hlm. 39.

perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Usaha kecil menengah merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan saat krisis sehingga perlu mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan pendapatannya, karena saat ini usaha-usaha tersebut mengalami penurunan pendapatan dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar produk maupun antar pengusaha dari UMKM. Seperti penelitian Nadya, UMKM harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung karena mereka masih merupakan perusahaan kecil. Hal ini dilakukan untuk memberikan wawasan dan pemahaman baru kepada UMKM yang dapat mereka terapkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.⁶

Kota Kediri menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu program unggulan di Kota Kediri guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan data BPS Kota Kediri tahun 2023, jumlah UMKM yang ada mencapai 38.806 unit usaha. Dari data tersebut 5.400 unit usaha masuk database binaan Pemkot Kediri.⁷ Dibantu oleh pihak Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM (Dinas Kopperindag dan UMKM) mengelola UMKM Kediri salah satunya yaitu Tenun Ikat Bandar. Masyarakat belum begitu menjumpai adanya tenun ikat yang ada di Kota Kediri hanya tertentu saja, sehingga usaha tenun ini belum begitu banyak orang yang mengenalnya hanya masyarakat lokal saja yang mengerti akan produk

⁶ (Primanita 2017)

⁷ Asmaul Chusna, "Wali Kota: Potensi UMKM Di Kediri Cukup Besar," *Antaranews.Com*, 2023, diakses tanggal 29 November 2023, <https://jatim.antaranews.com/berita/676059/wali-kota-potensi-umkm-di-kediri-cukup-besar>.

tersebut. Sebenarnya usaha tenun tidak membutuhkan investasi yang tinggi untuk menjalankan sebuah usaha tenun tersebut karena sudah sejak lama hadir. Banyaknya pengusaha dalam bidang kerajinan tenun sehingga menjadikan persaingan semakin tinggi, pengusaha harus memiliki keunikan dan keunggulan produk tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara berinovasi pada produknya.⁸

Akan tetapi, saat ini Tenun Ikat Bandar Kediri mulai perlahan mengalami banyak kemajuan dan cenderung stabil dalam perputaran industri di Indonesia. Tidak hanya manajemen usahanya yang semakin stabil dan baik. Berdasarkan sejarah perkembangan Tenun Ikat Bandar Kediri mengalami masalah, hambatan, dan kekurangan dalam menjalankan usaha namun hal itu tidak menyurutkan semangat para pengrajin untuk tetap menenun sembari terus meningkatkan kualitas dan memperbaiki manajemen menjadi lebih baik. Tidak hanya itu, pemasaran yang dilakukan juga lebih luas dan manajemen usahanya lebih terorganisir. Sejauh ini, belum ada informasi yang detail tentang upaya yang dilakukan oleh pengusaha tenun ikat Bandar Kediri hingga mencapai prestasi tersebut. Informasi tentang upaya peningkatan kualitas tenun ikat Bandar Kediri diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pengusaha tenun lain yang ingin mengembangkan usahanya sekaligus agar tenun ikat dapat terus lestari, digemari masyarakat dan dapat menjadi kebanggaan khususnya Kota Kediri. Oleh karena itu kinerja pemasaran harus terus

⁸ *Ibid.*, hal. 56

dikembangkan agar pengusaha mampu mengembangkan usahanya dengan maksimal.

Bandar, khususnya Bandar Lor merupakan 1 Kampung yang mayoritas warganya berfokus pada “Tenun” di Bandar tersebut ada beberapa penjual tetapi yang paling dominan itu 11 pengrajin yang lainnya itu hanya sebagai support system produksi atau biasa yang disebut pekerja. Dari 11 pengrajin ini mereka menjual produk itu dengan membuat sendiri lalu dijual dan juga berdasarkan keinginan atau permintaan para konsumen seperti motif dan ukuran. Jadi kalau dilihat dari orientasi pelanggan, sebenarnya usahanya itu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menentukan sendiri motif serta ukuran atau membeli sesuai dengan motif yang sudah dibuat oleh penjual atau pengrajin. Sehingga ada hal yang menarik bahwa, usaha tenun di Bandar itu memenuhi orientasi pasar yang pertama yaitu orientasi pelanggan. Kemudian dilihat dari segi orientasi pasar yang kedua yaitu orientasi pesaing cenderung tidak ada pesaing. Persaingan yang ada di sini hanya terjadi antar masing-masing para pengrajin. Jadi bisa dilihat bahwa disini ada permasalahan bahwasanya pasar ini tidak berkembang hanya berputar di satu Desa. Sehingga disini ada ketidaksinkronan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dan ini tidak memenuhi unsur orientasi pasar yang ketiga yaitu koordinasi antar fungsi (koordinasi antar orientasi pelanggan dan pesaing). Sehingga dari masalah ini akan kemudian peneliti lihat hubungannya dengan kinerja pemasaran.⁹ Apakah kemudian dengan masalah ini bisa

⁹ Nadya Primanita, “Meningkatkan Kinerja....., hal. 71.

meningkatkan kinerja pemasaran atau malah sebagai stagnan (keadaan atau kondisi saat tidak ada / sangat sedikit perubahan, pertumbuhan, dan perkembangan).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar Di Kota Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yaitu adanya kemungkinan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan diteliti penelitian ini dapat dirumuskan yaitu apakah ada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat bermanfaat secara teori dalam pengembangan teoritis maupun praktis yang berkenaan langsung dalam memecahkan sebuah permasalahan secara aktual.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya kinerja pemasaran, yang berkaitan dengan masalah orientasi pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi instansi

Penelitian bisa dipergunakan untuk Dinas perdagangan, koperasi dan UMKM serta para pengusaha UMKM sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini bisa diharapkan dapat menyumbang sesuatu yang baik dan berharga untuk pihak

universitas khususnya UIN SATU Tulungagung dan sebagai tambahan sumber pengetahuan untuk perpustakaan.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam menulis dan menganalisis dengan dasar teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian mempunyai ruang lingkup batasan yang akan dibahas dan berfokus pada inti permasalahan yang bertujuan agar mudah dalam mencapai tujuan dari suatu penelitian. Penelitian hanya akan berfokus pada bagaimana hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater, orientasi merupakan budaya organisasi yang efektif yang mendorong terciptanya nilai yang unggul dan positif

dalam lingkungannya, yaitu dalam kinerja sebuah korporasi untuk melakukan bisnis.¹⁰

b. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand, kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang sering digunakan untuk mengatur strategi dan arah peredaman yang mempengaruhi bisnis. Tujuan dari strategi pemasaran adalah selalu untuk mencapai pekerjaan pemasaran yang baik dan menguntungkan (seperti volume, pelanggan, dan tingkat pertumbuhan penjualan).¹¹

2. Definisi Operasional

a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil yang ada dipasar dengan melakukan pendekatan pada pasar dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan para konsumen.

b. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari pemahaman, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan sebuah nilai pada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pendapatan laba dan perumbuhan pelanggan, bagi para pengrajin tenun badar kota Kediri.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti apakah ada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil

¹⁰ (Akhriandi 2017)

¹¹ Nikous Soter Sihombing, *Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), hlm. 72.

dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri. Untuk mengetahui adakah hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tenun Bandar di Kota Kediri dengan menyebar angket kepada para pelaku UMKM Tenun Bandar di Kota Kediri. Cara ukur penelitian ini dengan mengajukan kuesioner kepada responden, alat ukur penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor jenjang 1-5. Setelah mendapat hasil kemudian akan di uji dengan uji korelasi. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji korelasi *Rank Spearman*.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi dapat di gambarkan melalui sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berkaitan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

2. BAB II

Kajian Pustaka Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Pada bab ini berisikan tentang orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Berisikan penelitian yang relevan, kerangka konseptual, dan kerangka hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, dan sumber data.

4. BAB IV Hasil dan pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang menguraikan secara detail tentang data intepretasi hasil dari penelitian di lapangan.

5. BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

6. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.