

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah menciptakan tantangan baru bagi dunia bisnis agar tetap bekerja sama. Saat ini, pelaku bisnis menghadapi persaingan yang tinggi antara peluang bisnis dan resiko kehilangan pelanggan dengan mudah karena kebanyakan dari pelaku bisnis memiliki kesulitan dalam memahami dan merespons trend pasar yang berubah dengan cepat. Di era yang 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. Ini akan mendorong pelaku bisnis memutar otak dalam menciptakan peluang dalam menarik pelanggan. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Nover & Slater, 1990) dalam Samtim Eko Putranto (2003: 93). Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak. D'Aveni (1994) dalam Nasution (2004:3) mengatakan bahwa lingkungan yang bergejolak atau dikenal dengan istilah berkopetitif di lingkungan hidup digambarkan sebagai kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai lingkungan

karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley et al, 2000).

Ditambah perdagangan bebas yang diterapkan membuat pelaku bisnis mampu memasarkan produk keluar negeri sehingga *competitor* asing dapat dengan mudah masuk ke *domestic*. Studi yang diteliti yaitu UMKM di Indonesia. Dimana perkembangan UMKM semakin ke depan semakin meningkat. Dengan meningkatnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak Terlepas dari dukungan Perbankan dalam penyaluran kredit. UMKM sangat memiliki perang penting dan strategi. Bukan saja sebagai agen pertumbuhan, tetapi terkait penyerapan tenaga kerja serta pendistribusian barang dan jasa. Tidak hanya kemampuan untuk menyediakan lapangan kerja yang besar, tetapi juga penghasil pendapatan primer dan sekunder bagi banyak rumah tangga. UMKM juga menjadi mesin bagi pembangunan ekonomi dan masyarakat local. Selama beberapa decade terakhir, UMKM berkembang pesat. Kalupun mengalami krisis ekonomi meanda kepercayaan usaha kecil tetap meningkat seiring dengan penguatan ekonomi regional dan global. Dan dapat dikatakan negara maju apabila memiliki pengusaha sedikitnya 2%. Hal ini membuat kementrian koperasi kecil dan menengah terus meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan UMKM melalui kebijakan dan pengawalan. Pada 2008, Pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Undang-Undang ini merupakan acuan pemberdayaan UMKM.

Dalam perkembangan Jumlah UMKM salah satu provinsi di Indonesia yaitu Binaan provinsi Jawa Tengah terlihat gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah

Ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Jawa Tengah tahun 2008 sampai 2017 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2008 yang berjumlah 64.294 UMKM sampai tahun 2017 tercatat 118.201 UMKM. Dalam kurun waktu 9 tahun terdapat penambahan 53.907 UMKM yang ada di Jawa Tengah. Hal ini menggambarkan potensi usaha di Jawa Tengah sangat tinggi. Potensi yang dimiliki akan membuat pelaku bisnis semakin bersaing dalam mengembangkan usahanya. Dengan data tersebut UMKM yang menjadi objek penelitian yaitu Industri mebel.

Perkembangan industri mebel mengalami peningkatan dan menjadi salah satu andalan pemerintah karena produk-produk mebel Indonesia semakin diakui pemerintah. Di Asia, permintaan terhadap produk kerajinan dan mebel buatan pengrajin asal Indonesia meningkat pesat. Padahal di Asia terkenal selektif dalam melakukan pemilihan produk. Kondisi ini tidak

terlepas dari peningkatan kualitas dan asosiasi di pameran regional dan international. Selain itu dipasar asia, produk kayu olahan Indonesia cukup memiliki kualifikasi dan banyak diminati oleh pasar internasional. Dan sedangkan mebel *furniture* Indonesia memiliki daya tarik sendiri dengan sentuhan seni dan budaya yang berpadu dengan kualitas internasional. Produk Mebel *furniture* Indonesia memiliki cirri khas tersendiri yang memiliki daya saing lebih di antara produk sejenis lain di negara lain. Tentunya perkembangan ini sangat baik untuk kondisi industry mebel *furniture* Indonesia. Namun untuk berada pada posisi seperti ini dan bertahan bukanlah hal yang mudah. Industry *furniture* Indonesia harus terus waspada dengan pesaing dari negara lain. Jika tidak disikapi dengan benar maka konsumen akan cepat berpindah memilih produk *furniture* dari negara lain.

Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usah agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya dengan keunggulan kompetitif melalui salah satunya orientasi pasar. Keunggulan kompetitif sebagian terkait dengan karakteristik structural seperti kekuatan pasar, perhatian terhadap kebutuhan karyawan dan memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan (Slater dan Narver 1994) dalam Jyoti dan Sharma (2012) namun peran utama dimainkan pada orientasi pasar. Bisnis yang berorientasi pada berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan solusi terbaik untuk kebutuhan tersebut. Sebuah bisnis berorientasi pasar berusaha untuk memuaskan pelanggan secara internal maupun eksternal melalui responsifitas terhadap informasi yang dihasilkan.

Orientasi pasar internal mewakili orientasi karyawan di seluruh perusahaan. Dengan demikian pemahaman bagaimana karyawan dalam mendefinisikan dan melihat perilaku berorientasi pasar adalah kunci untuk berhasil dalam mendorong orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengkomunikasikan tujuan organisasi, mengidentifikasi peran karyawan dan memperbaiki lingkungan kerja, yang menyebabkan peningkatan kepuasan karyawan. Ketika karyawan merasa puas dapat memberikan kontribusi terhadap kesuksesan bisnis dengan menggunakan pendekatan pelanggan. Karyawan berorientasi pelanggan berperilaku dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan orientasi pasar perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*) agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004). Oleh karena itu, perusahaan berorientasi pasar menciptakan nilai lebih tinggi bagi karyawan mereka dan juga bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik (Schneider (1993) dalam Jyoti dan Sharma (2012)).

Perusahaan juga harus berusaha dalam mempergunakan secara optimal sumber daya yang dimiliki dengan cara berinovasi. Inovasi menjadi sangat penting bagi suatu pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, Untuk mencapai kesuksesan, inovasi merupakan jalan keluar dalam menciptakan produk yang berbeda dari produk lain dengan pesaing dan juga mampu mengatasi perubahan dalam lingkungan yang bisnis secara cepat. Menurut Kotler & Keller (2007) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki inovasi dianggap mampu memberikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan menjadi memiliki peran dalam meningkatkan profit perusahaan atau kinerja bisnisnya.

Peningkatan kinerja bisnis juga tidak pula dari aspek orientasi teknologi. Dengan orientasi pada teknologi akan mampu memberikan kebijakan manajemen dan pengembang produk berbasis teknologi. Hal ini dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat inovasi dalam hal kebijakan manajemen maupun pengembangan produk. Produk dengan inovasi yang tinggi akan dimungkinkan mampu ditawarkan pada pasar tertentu atau pasar baru yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya (Gatignon

dan Xuereb (1997) dalam Setiawan (2012)). Orientasi teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan teknologi yang canggih, perusahaan mampu menciptakan baik manajemen maupun produk yang lebih baik yang akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis juga.

Kinerja yang baik akan semakin terdorong apabila pengetahuan manajemen juga meningkat. Pengetahuan manajemen dianggap sebagai kemampuan untuk mengelola pengetahuan seperti memperoleh pengetahuan baik organisasi internal maupun eksternal mengubahnya menjadi strategi atau ide baru dalam menerapkan dan melindungi organisasinya (Gold, Maholtra. & Segar, 2001). Dalam pengetahuan manajemen akan membantu UMKM memiliki pemahaman dan wawasan yang tepat mengenai pengalaman internal dan sumber daya eksternal organisasi seperti pelanggan, pemasok, dan pesaing. Kemampuan manajemen yang meningkatkan akan mampu membantu UMKM dalam mencapai kemampuan yang diperlukan seperti pemecahan masalah, pembelajaran dinamis, perencanaan strategis, pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja organisasional secara keseluruhan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja bisnis tersebut.

Dari kesemua penunjang dalam bisnis seperti orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi, dan pengetahuan manajemen yang secara keseluruhan meningkatkan akan mampu menghasilkan profit yang meningkat dan akan menciptakan kinerja bisnis dalam perusahaan juga akan meningkat.

Penjelasan diatas maka peneliti ini meneliti tentang **“Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Teknologi, dan Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai alasan dalam meneliti maka rumusan masalah yang dijadikan acuannya adalah:

1. Apakah Pengaruh Antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya?
2. Apakah Pengaruh Antara Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya?
3. Apakah Pengaruh Antara Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya?
4. Apakah Pengaruh Antara Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya

4. Untuk Menganalisis Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang mampu diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk membuktikan secara teoritis apakah orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi dan pengetahuan manajemen mampu memberikan dampak yang besar bagi kinerja sebuah perusahaan sehingga sesuai atau tidak antara teori dengan implementasi yang terjadi dilapangan.

2. Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada UMKM sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan dampak besar pada kinerja bisnis sehingga dengan penelitian ini akan memberikan kemajuan dalam menjalankan bisnis.