

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif menjadi salah satu bidang usaha yang diminati masyarakat Indonesia saat ini, apalagi setelah adanya pandemi covid 19 yang belum usai sampai sekarang. Hal tersebut lantas mengubah mindset dari orang, karena tidak dipungkiri covid 19 sangat memberi dampak yang luar biasa terhadap perekonomian diberbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Keadaan tersebut membuat beberapa perusahaan terganggu stabilitasnya, sehingga manajemen terpaksa mengambil keputusan untuk pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan hal itu diharapkan mampu mengurangi beban perusahaan. Namun tidak sedikit pula beberapa usaha skala kecil yang harus menutup usahanya karena pandemi ini, ada juga yang usahanya semakin berkembang karena mampu memanfaatkan kreativitas dan berani berinovasi terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan.

Kementrian perdagangan Indonesia (2009), mendefinisikan industri kreatif merupakan industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut

Pattipeilohy (2018) menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha, sehingga pengusaha dituntut mampu mengerti dan memahami dinamika yang terjadi dipasar, khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Persaingan yang terjadi akan mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, strategi pemasaran tersebut tidak hanya berlaku untuk industri besar melainkan juga berlaku untuk industri kecil menengah dengan strategi yang tepat

maka akan mendapatkan kinerja pemasaran yang sesuai sehingga mampu memberikan keuntungan bagi industri atau produsen.

Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya, meningkatkan pelanggan melakukan pembelian kembali produk yang dihasilkan (Amin dkk, 2019).

Beberapa industry kreatif yang ada masuk kedalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dimana jumlah UMKM pada tahun 2019 berdasar data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KEMENKOPUKM) berjumlah 65.465.497 unit atau mencapai 99.99% dibanding dengan Usaha Besar (UB) hanya sekitar 5.637 unit atau sekitar 0.01%, dengan serapan tenaga kerja 119.562.843 orang atau sebesar 96.92%, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sejumlah Rp. 9,580,762.7 Milyar atau sekitar 60.51%. Data tersebut menjadi gambaran pentingnya peran UMKM membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran, kemiskinan, maupun meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi.

Mengingat peran UMKM yang begitu besar tidak mengherankan jika pemerintah terus mendorong peranan umkm dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Seperti dengan keberadaan UMKM batik yang berada di daerah Masaran Kabupaten Sragen yang diperhatikan dalam egembangkan sentra industry batik yang mempunyai potensi dalam meningkatkan perekonomian, hal tersbut sejalan dengan ditetapkannya batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada tanggal 2 oktober 2009 silam. Dengan demikian diharapkan menambah semangat pelaku UMKM khususnya sentra industry batik untuk terus berinovasi sehingga hasil karyanya mampu menembus pasar global.

Utaminingsih (2016) menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak faktor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto dkk, 2017).

Amin dkk (2019) berpendapat bahwa inovasi produk dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan atau bisnis. Persaingan dalam dunia usaha tidak hanya tentang harga maupun kualitas produk, namun juga masalah inovasi produk yang dijadikan strategi pemasaran agar kinerja bisnis meningkat dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan para pesaing karena perusahaan mampu mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh konsumen atau pasar.

Menurut Na dkk (2019), orientasi pasar merupakan pemikiran manajerial yang melampaui batasan teoretis dari konsep pemasaran dan memberikan panduan praktis untuk operasi. Dengan kata lain, orientasi pasar dapat dilihat sebagai kecenderungan operasi organisasi untuk lebih tanggap terhadap tuntutan pasar dibandingkan pesaingnya dan mengantisipasi perubahan pasar dengan baik guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan laba yang tinggi. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran dapat mengalami peningkatan maupun penurunan dikarenakan pengaruh dari orientasi kewirausahaan. Mustikowati & Tysari (2015) menjelaskan orientasi

kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Menurut Jannah dkk (2019), orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan atau pengusaha dalam mengelola sumber dayanya untuk mencapai keberhasilan usaha dengan strategi perubahan agar lebih kompetitif dan bersaing..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Udriyah dkk (2019) menunjukkan orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa jika orientasi pasar meningkat maka keunggulan kompetitif dan inovasi juga akan meningkat. Apalagi jika inovasi naik maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh keunggulan bersaing. Artinya jika orientasi pasar meningkat maka kinerja bisnis juga akan meningkat. Begitu juga jika inovasi meningkat maka kinerja bisnis juga akan meningkat.

Kemudian penelitian oleh Solano Acosta dkk (2018), menunjukkan hasil bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh kemampuan jaringan dan orientasi kewirausahaan internasional merka. Namun, kinerja dari UKM tidak dipengaruhi oleh orientasi pasar internasional mereka.

Penelitian oleh Boohene (2018) dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan tetapi berhubungan positif dengan orientasi strategis, sedangkan orientasi strategis juga mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif. Selain itu, orientasi strategis tidak memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan.

Penelitian oleh Sefianti dkk, (2020) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)” dalam penelitian ini diperoleh

hasil bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, orientasi pasar mampu mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan.

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana dampak inovasi, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Paguyuban Batik Desa Pilang Masaran)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai informasi atau referensi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh strategi inovasi, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya.