

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pertumbuhan dan kelangsungan hidup jangka panjang. Di era globalisasi dengan tujuan yang kompleks, akselerasi tinggi, dan persaingan yang setara, perusahaan perlu mempunyai kemampuan untuk membuat pilihan strategis di bidang manajemen pemasaran.

Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang terbuka, kompetitif, serta dominasi pasar ialah tantangan yang harus dihadapi dalam pendekatan berorientasi pasar. Untuk itu pemilik usaha kecil harus mengembangkan strategi berorientasi pasar untuk memenangkan persaingan dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara usahanya, sumberdaya, dan kemampuan mereka dengan tantangan pasar yang selalu berubah.

Pemasaran selalu berhubungan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun kenyataannya tiap perusahaan kurang maksimal dan memahami kebutuhan konsumennya. "Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan" (Silviasih et al., 2016). "Perusahaan memiliki anggapan bahwa orientasi pasar merupakan suatu bentuk budaya yang ada pada organisasi kebutuhan yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam menyusun strategi perusahaan" (Mardiyono, 2015). Orientasi pasar sangatlah penting, tapi jika pelaku usaha atau pemilik usaha kecil menengah harus melakukan inovasi supaya produk yang mereka hasilkan bisa terus bersaing.

"Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki pemahaman dan mengerti setiap kondisi ataupun keadaan dipasar, memahami apa yang menjadi keinginan pelanggannya, dan juga perubahan di lingkungan bisnisnya, hal ini mendorong daya saing perusahaan" (Mardiyono, 2015). "Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya" (Amrulloh, 2017).

Pada dasarnya semakin banyak pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk bisa memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut ialah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”.

Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan, suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya di dalam persaingan, sebab dengan adanya strategi pemasaran, maka usaha yang dijalankan perusahaan bisa lebih terarah dan strategi yang ingin dijalankan harus dipersiapkan dan direncanakan secara totalitas supaya target yang ingin dituju bisa tercapai. “Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan terus bertahan, karena strategi akan menjadi petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan” (Yuniarti dan Mauliana, 2012).

“Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya” (Puspitasari, 2015). Cara yang tepat supaya tetap unggul dalam persaingan serta produknya bisa dikenal dan diminati konsumen yaitu dengan meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha.

Ada beberapa usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan perkembangan usaha mengalami peningkatantingkat yang tinggi, yaitu industri yang memproduksi produk sejenis. Seperti UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro yang mengalami penurunan. Agar Mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran bisa dijelaskan dengan adanya market share atau pangsa pasar Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro, hal ini dapat dilihat dari penjualan produk Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan “UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro” Tahun 2016-2020

No	Tahun	Penjualan mie/tahun	Perkembangan (%)
1.	2016	Rp. 735.000.000	-
2.	2017	Rp. 755.000.000	2,6
3.	2018	Rp. 770.000.000	1,9
4.	2019	Rp. 810.000.000	4,9
5.	2020	Rp. 700.000.000	(15,7)

Sumber: UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro, 2021

Dapat dilihat pada tabel 1.1 UMKM Mie Putih cap monas lancar di Kota Metro tidak lepas dari masalah, pada tahun 2016-2019 penjualan mie putih mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2020 penjualan mie putih mengalami penurunan. Menurunnya penjualan mie putih pada tahun 2020 disebabkan oleh persaingan global yang semakin ketat, hal ini juga dikarenakan kenaikan harga bahan baku mie putih yaitu tepung tapioka.

Saat ini pemasaran produk mie putih banyak dipasarkan di pasar Metro sampai keluar kota yaitu daerah Probolinggo, Tridatu, dan Jepara. Meskipun pengusaha mie putih yang cukup luas, namun kenyataannya selama ini, kinerja pemasarannya mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan penjualan mie putih monas lancar pada tahun 2020 yang mengalami penurunan karena persaingan global yang cukup tinggi dipasar dan yang terjadi selama ini pengusaha mie putih di kota Metro harus berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan meningkatkan volume penjualan produknya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM juga yaitu rendahnya pengetahuan pengusaha tentang bisnis, kurangnya keberanian dan juga kurangnya inovasi dalam menjalankan bisnis.

Dari permasalahan diatas, perlu adanya produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran, supaya usaha mie putih bisa tetap bertahan. Suatu perusahaan berupaya untuk mengedepankan pemasaran dalam menciptakan produk, nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli terus dan memakainya, seorang pengusaha juga harus mempunyai sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibelitas dan juga dapat memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada umumnya industri/usaha kecil salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah dalam memecahkan masalah ekonomi sebab dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi. Begitupula juga UMKM mie putih cap monas lancar di Kota Metro yang sudah menjadi sumber penghasilan sebagian besar penduduknya.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti, maka didapati identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya tingkat penjualan UMKM Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro pada tahun 2020 yang disebabkan persaingan global.
- b. Pemasaran Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro masih dipasarkan didaerah lokal.
- c. Naiknya harga bahan baku yaitu tepung tapioka di UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.
- d. rendahnya pengetahuan pengusaha tentang bisnis
- e. kurangnya keberanian dan juga kurangnya inovasi dalam menjalankan bisnis.

2. Perumusan Masalah

“Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis menyusun beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
4. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?

5. Apakah produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?”

C. Tujuan Penelitian

“Berdasarkan perumusan masalah dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui apakah produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap kinerja pemasaran”.

D. Kegunaan Penelitian

“Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan agar hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi penelitian
Peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menjalani bisnis online yang akan dijalaninya.
2. Bagi pihak UKM
Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung tentang produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
3. Bagi Akademisi
Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi”.

E. Ruang Lingkup Penelitian

“Adapun Ruang Lingkup Penelitian ini ialah:

1. Objek penelitian
 - a. Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Strategi Pemasaran (X)
 - b. Kinerja Pemasaran (Y)
2. Subjek Penelitian adalah pelanggan
3. Sifat Penelitian adalah pengaruh
4. Tempat Penelitian adalah UMKM Mie putih Cap Monas Lancar dikota Metro
5. Waktu Penelitian adalah Maret”

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematika penulisan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Literatur

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang melandasi pengertian produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Tinjauan penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan untuk penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan pada bab tiga, sehingga akan memberikan hasil dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan diseluruh langkah-langkah proses pembahsan dan analisis data yang diperoleh dari hasil juga berisikan tentang saran.

Daftar Pustaka**Lampiran-Lampiran.**