

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang diikuti dengan sistem spesialisasi kerja yang semakin baik, merupakan kondisi yang memungkinkan terjadinya peningkatan produksi barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Oleh karena penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan tidak saja dapat terpenuhi oleh pasar di dalam negeri maka perdagangan antar negara pun terjadi dengan sangat cepat. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik dan yang mungkin akan diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan atau sasaran yang ingin diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Perubahan pola persaingan global memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Bisnis dan strategi pemasaran pun perlu diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam melaksanakan bisnis. Dalam keadaan ini, analisis terhadap berbagai teori pemasaran merupakan sebuah kebutuhan dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa teori-teori pemasaran merupakan aktivitas manajemen pemasaran dalam aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan,

menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kinerja usaha seperti meningkatkan volume penjualan serta memfasilitasi untuk mengembangkan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing.

Pengembangan produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam proses daur hidup produk di suatu industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan suatu industri untuk dapat melakukan perbaikan dan peningkatan nilai tambah produk agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar (Agustina dan Kamalia, 2014:98). Kemampuan melakukan inovasi produk mutlak dibutuhkan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha. Kondisi internal usaha meliputi sumber daya manusia, teknik produksi atau operasional, keuangan, pasar dan pemasaran (Munizu, 2016:58). Sedangkan kondisi eksternal meliputi kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait (Munizu, 2016:65). Dalam proses pengembangan produk, terdapat empat tahapan siklus hidup produk (perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan) sepanjang masa hidup produk tersebut.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh industri harus dapat mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*consumer need*) sehingga dapat meminimalkan kegagalan produk. Selain itu, dengan melakukan kajian terhadap siklus hidup produk memungkinkan suatu industri untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya (Jerrard et al., 2008; Alexandre et al., 2010). Pengembangan produk merupakan kegiatan

untuk membuat produk yang lebih baik daripada produk sebelumnya dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Machyudi, 2009). Pengembangan produk harus lebih baik agar dapat meningkatkan keunggulan, aliran kas, volume penjualan dari perusahaan (Jerrard et al., 2008). Apabila pengembangan produk tidak dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, maka bisa menjadi persoalan serius bagi perusahaan karena konsumen tidak akan membelinya.

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:74) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar. Gray et al. berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran yang kadang-kadang disebut orientasi pemasaran (*marketing orientation*). Orientasi pasar di definisikan

sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Sedangkan Manzano et.al, mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Usaha kecil menengah disingkat UMK adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang bersekala kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Pembangunan ekonomi nasional berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu , dimana banyak usaha bersekala besar mengalami hambatan bahkan berhenti aktifitasnya, sektor usaha kecil menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam mengahdapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh indonesia selama krisiskiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta di fokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini sering kali terabaikan hanya karena hasil usahanya dalam sekala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lain (Sulastri, 2016).

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada , atau meminjam uang untuk produksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru serta merupakan manajer dan penyandang resiko. Kesimpulan wirausaha adalah hal-hal atau upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri. Wirausaha adalah orang-orang yang memiliki sifat-sifat kewiraswasta/kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil resiko terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan atau kemauan sendiri. (Saiman , 2017)

Perlu dilakukan upaya pengembang usaha kecil menengah (UKM) baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah perlu mengoptimalkan perannya dalam meningkatkan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil dan meningkatkan Sumber Daya Manusianya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan wirausahawan memiliki kontribusi kuat dalam menunjang kekuatan perekonomian suatu bangsa. Sebagai dasar perkembangannya kewirausahaan, industri kreatif dan kearifan lokal merupakan sumber pengetahuan yang dinamis berkembang, diteruskan dalam bentuk perilaku para pengusaha, dan bisa menjadi inspirasi kreatif untuk pengembangan model pengajaran kewirausahaan (safir, pratikto, wasiti, & hermawan, 2014).

Integrasi ekonomi merupakan penciptaan struktur perekonomian yang lebih bebas dengan jalan menghapuskan semua pembatas-pembatas yang dibuat terhadap bekerjanya perdagangan bebas dan dengan memperkenalkan semua bentuk-bentuk kerjasama dan unifikasi. Integrasi dapat dipakai sebagai alat untuk mengakses pasar lebih luas, menstimulasi pertumbuhan ekonomi sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan nasional.

UD AMA adalah salah satu bentuk usaha kecil menengah yang bergerak di bidang pangan yaitu produk olahan kedelai menjadi tempe yang terletak di Dusun Bangsri Desa Modopuro Kecamatan Mojosari yang saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang. Usaha ini sangat bergantung kepada bahan baku dari kedelai, pengalaman berwirausaha, dan para warga sekitar sebagai karyawan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas produk tempe serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut untuk itu dalam penelitian ini ingin mengambil judul "Integrasi Produksi Dan Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Tempe Pada UD AMA Mojokerto."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel integrasi produksi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tempe pada UD AMA Mojokerto?
2. Apakah variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan tempe pada UD AMA Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel integrasi produksi terhadap variabel peningkatan penjualan tempe pada UD AMA Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar terhadap variabel peningkatan penjualan tempe pada UD AMA Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait. Hasil penelitian ini, dapat memberikan:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan teori keilmuan terkait pengaruh integrasi produksi dan orientasi pasar terhadap peningkatan penjualan tempe pada UD AMA Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UD AMA

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama sebagai referensi dan masukan tentang integrasi produksi dan orientasi pasar dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian integrasi produksi dan orientasi pasar terhadap peningkatan penjualan.

c. Bagi penelitian lebih lanjut atau akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.