

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri tahun 1993 Nomor 7 sentra industri merupakan suatu kegiatan pengolahan industri yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang dalam pengelolaan usaha sentra industry itu sendiri. Adapun upaya pemerintah untuk mendukung sentra industri dengan melakukan pelatihan guna untuk meningkatkan sumber daya manusia. Negara Indonesia masih tergolong rendah dalam persaingan sentra industri dari negara China dan Malaysia. Oleh karena itu, pemerintah lebih berfokus pada sentra industri untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Sentra industri tahu merupakan suatu industri yang menghasilkan olahan pangan setengah jadi yang memanfaatkan kedelai sebagai bahan utamanya, dengan melalui beberapa tahap kedelai yang diolah akan menghasilkan tahu. Tahu sendiri mempunyai kandungan protein yang dapat menggantikan daging dengan harga yang lebih relatif murah. Seiring waktu berjalan semakin banyak industri lain bermunculan sebagai pesaing. Oleh karena itu, para produsen sentra industry tahu haru dapat mengimbangi dengan meningkatkan kualitas hasil produksinya agar dapat bersaing pada lingkup pasar yang tersedia.

Pasar merupakan suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertukar produk maupun jasa dengan menggunakan mata uang sebagai alat tukar resmi di setiap negara. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat

mengakibatkan perubahan kehidupan maupun perekonomian secara global. Perkembangan teknologi seperti saat ini juga banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam meningkatkan perekonomian dengan kondisi seperti ini. Tak jarang juga pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin berkembang dinamis dan kompleks. Pada dasarnya persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga melewati tantangan yang dialami pada setiap bisnis guna untuk mempertahankan pangsa pasar (Muttaqien, 2018) Selain itu juga untuk menunjang perekonomian masyarakat mengelolah kearifan lokal dengan keahlian yang dimiliki. Oleh karena itu sentra industri dijadikan sebagai wadah untuk memulai usaha produksi Tahu. Untuk meningkatkan pemasaran maka pelaku sentra industri perlu menerapkan strategi pemasaran agar strategi bersaing tetap terjaga pada pemasarannya. Sehingga dengan demikian kualitas kinerja pemasaran akan membaik secara sistematis.

Kinerja pemasaran adalah tolak ukur prestasi perusahaan yang diperoleh dari suatu proses pemasaran secara keseluruhan (Merakati et al., 2017). Selain itu kinerja pemasaran juga digunakan untuk mengukur besarnya prestasi yang diperoleh pada perusahaan maupun organisasi terhadap produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014), kinerja pemasaran merupakan faktor yang berguna untuk mengukur keefektifan dan dampak penerapan strategi di suatu perusahaan. Keefektifan kinerja pemasaran dapat membantu pencapaian tujuan suatu perusahaan.

Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh dua faktor untuk meningkatkan daya saing pada sentra industri yakni orientasi pasar dan orientasi pelanggan.

(Tjiptono & Chandra, 2017:31) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan tolak pada aktivitas pemasaran dengan mencerminkan implementasi pada suatu konsep. Dengan adanya orientasi pasar, kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan dengan penciptaan serta pemuasan konsumen pada suatu produk perusahaan. Pada era seperti saat ini perkembangan industri terbilang sangat cepat oleh karena itu, perusahaan dengan berbasis sentra industri harus lebih berfokus dalam menganalisis permintaan pasar yang dapat menciptakan keberhasilan pemasaran. Sentra industri dapat dikatakan berhasil apabila perencanaan strategi pemasarannya sesuai sasaran. Dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pasar maka, pelaku sentra industry akan lebih mudah mencapai tujuan dengan berlandaskan keahlian serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. Selanjutnya ada orientasi pelanggan yang juga dapat dijadikan sebagai landasan pada strategi perindustrian dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut (Darmanto & Wardaya, 2016) berpendapat bahwa orientasi pelanggan merupakan suatu ilmu yang memahami target pembelian pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan dan *stakeholder* tidak digunakan untuk sementara dengan tujuan agar nilai unggul tercipta pada benak konsumen secara berkelanjutan. Dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran para pelaku sentra industri harus terfokus pada penerapan strategi pemasaran, pengembangan pelanggan serta menyampaikan keunggulan nilai pada target pelanggan, apabila perusahaan mampu bersaing dalam pemasaran dan menarik pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara baik maka kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil.

Dengan menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan kinerja pemasaran oleh (Sari, 2013) menunjukkan bahwa kedua variabel antara orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Pertiwi & Siswoto, 2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh. (Mokhtaran, 2016) menunjukkan bahwa orientasi nasabah pada perusahaan asuransi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kinerja keuangan dan penampilan organisasi. penelitian ini dilakukan dalam desain survei deskriptif cross-sectional melalui studi pustaka dan kuesioner dengan 55 item yang divalidasi melalui panel ahli. Keandalan kuesioner dihitung menggunakan ukuran Cronbach's Alpha.

Adapun penelitian lainnya sebagai acuan oleh (Kusuma, 2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Yogyakarta. (Kartika, 2020) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Mawadah Umulyatama di Kota Metro.

Kecamatan Kunir merupakan suatu daerah di Kabupaten Lumajang dengan jumlah penduduk 57.283 jiwa yang tersebar di 11 Desa diantaranya Desa Jatimulyo, Jatirejo, Jatigono, Sukorejo, Sukosari, Kunir Kidul, Kunir Lor, Kedung Moro, Karanglo, Kabuaran, dan Dorogowok. Luas wilayah 50,18 km². Kecamatan

kunir berada di arah selatan kota Lumajang. Penggunaan lahan pada daerah ini terbagi atas lahan persawahan dan non persawahan. Kecamatan kunir juga tergolong daerah yang cukup subur, sehingga banyak dimanfaatkan sebagai lahan pertanian, perkebunan, serta perindustrian. Salah satu bentuk perindustrian pada daerah ini yaitu sentra industri tahu yang tersebar di beberapa Desa. Sentra industri juga memiliki permasalahan seperti halnya tingginya tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan pasang surut pada proses pemasaran sentra industri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang, bahwasanya fenomena masalah yang sedang terjadi pada saat ini yaitu belum sepenuhnya menerapkan orientasi pasar dan orientasi pelanggan dikarenakan kemampuan sumber daya manusia masih belum memahami akan hal tersebut dan terkendala oleh pendidikan juga yang kebanyakan hanya sampai SMP. Sehingga kontribusi antara orientasi pasar dan orientasi pelanggan belum terjalin dan berdampak pada keefektifitasan kinerja pemasarannya. Akan tetapi saat ini sudah mulai diadakan pengembangan pengetahuan melalui pelatihan kepada pelaku sentra industri. Tujuan dari pengembangan pengetahuan tersebut, diharapkan para pelaku sentra industri dapat menerapkan orientasi pasar dan orientasi pelanggan secara efektif sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja pemasaran yang maksimal.

Keefektifitasan kinerja pemasaran akan meningkat apabila pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang telah menerapkan orientasi pasar dan orientasi pelanggan dengan efektif, maka secara tidak langsung kontribusi akan terjalin secara penuh sehingga menghasilkan dampak yang baik.

Sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang dijadikan sebagai mata pencaharian masyarakat setempat dalam menunjang permasalahan ekonomi yang ada. Akan tetapi, kemampuan sumber daya manusia masyarakatnya masih kurang berkembang sehingga masih kurang memahami akan potensi yang tersedia dan pemasaran yang menjadi kendala pada pengelolaan sentra industri.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pokok bahasan pada penelitian ini yaitu berfokus pada permasalahan yang terjadi yaitu:

- a. Pengaruh orientasi pasar, orientasi pelanggan, terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel penelitian
- b. Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran
- c. Responden penelitian ini yaitu sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kecamatan Lumajang Jawa Timur

Dengan adanya Batasan masalah memudahkan peneliti dalam penyampaian materi agar tidak menyimpang dari permasalahan yang terjadi. Sehingga peneliti dapat menarik judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang?

- b. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah orientasi pasar dan orientasi pelanggan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam waktu yang sama?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dalam waktu bersamaan pada sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat secara ilmiah bagi penulis, praktis, instansi bidang Pendidikan maupun pihak berkepentingan yang lain. Oleh karena itu, penulis dapat menyampaikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dalam pengembangan pengetahuan ilmu pada bidang manajemen pemasaran terkait tentang orientasi pasar, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

dengan menjelaskan hasil penelitian ini apakah menolak atau mendukung penelitian terdahulu.



b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pembendaharaan kampus ITB Widya Gama Lumajang dan dapat menambah ilmu bagi peneliti selanjutnya yang di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan orientasi pasar, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

2) Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai syarat menempuh gelar Strata-I Manajemen di ITB Widya Gama Lumajang dalam memperluas serta menerapkan ilmu manajemen pemasaran secara faktual dengan mengaplikasikan teori-teori selama masa Pendidikan ditempuh.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi serta motivasi oleh peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian sejenis.

4) Bagi Pelaku Sentra Industri

Bagi pelaku sentra industri dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi pelanggan, dan kinerja pemasaran dengan agar tercipta nilai kepuasan konsumen yang lebih baik.

5) Bagi Pemerintahan Setempat

Dari hasil penelitian ini diharapkan pemerintah tanggap pada sentra industri untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta memfasilitasi perindustrian menengah dengan pengembangan potensi yang tersedia.