

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia berkembang pesat dengan perkembangan teknologi yang ada. Perubahan zona ekonomi Indonesia dinilai sangat penting. Tidaklah mengherankan lagi bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin tidak menentu. Adanya inflasi yang tinggi, terpuruknya nilai rupiah dan bangkrutnya pengusaha lokal menjadi indikator ketidakstabilan ekonomi Indonesia. Selama dua dekade, Indonesia berkembang pesat dengan ekonomi yang didukung oleh kegiatan industri dan perdagangan, menjadikan ekonomi Indonesia salah satu *The East Asia Miracle* pada tahun 1990-an. Di sana, Indonesia mampu menciptakan stabilitas politik, sosial, dan keamanan yang menjadi tumpuan utama. Perekonomian yang kuat yang menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang tinggi didukung oleh industri manufaktur dan industri pengolahan sumber daya alam.

Perekonomian Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang terbesar di Asia Tenggara. Pembangunan ekonomi nasional merupakan pengembangan strategi yang tujuan utamanya adalah sektor ekonomi nasional. Landasan perekonomian ini secara otomatis dapat membantu membangun perekonomian Indonesia yang lebih mandiri, kuat, dan tidak bergantung ke negara lain. Tergantung pada sumber daya lokal yang tersedia pada saat yang sama, dalam kaitannya dengan potensi dan kemampuan masyarakat. Dalam hal ini, hub

industri kecil merupakan salah satu cara terpenting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dari dalam ke luar.

Mengoptimalkan penggunaan dana desa untuk pembangunan prasarana dan sarana desa. Selain itu, pemerintah akan mengembangkan dan memperkuat badan usaha milik desa dan memberikan pelatihan bagi pelaku usaha di sentra industri. Dari sisi pemasaran, sentra industri kecil Indonesia tertinggal jauh dari negara maju lainnya seperti Malaysia dan negara lain. Pemerintah bahkan telah menjadikan sentra industri kecil sebagai fokus utama untuk pembangunan dan peningkatan ekonomi. Oleh karena itu, sebagai perantara, pemerintah harus melakukan pelatihan dan rekonsiliasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki Sentra Industri yang ada di Indonesia.

Berdasarkan orientasi di atas, pusat-pusat industri perlu meningkatkan produksi dan menstabilkan kualitas produk. Dengan persaingan pasar yang semakin meningkat, pusat-pusat industri perlu menemukan strategi yang tepat untuk mendorong komersialisasi produknya. Keputusan strategi pemasaran ini ditujukan untuk mencapai tujuan sasaran-sasaran pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui pengembangan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran. Semua strategi yang direncanakan diharapkan mampu menghasilkan peningkatan kinerja dan kualitas pemasaran. Kinerja pemasaran yang efektif akan mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah item yang digunakan secara *overspent* dan *underdelivered* yang dihasilkan dari sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi kegiatan, keputusan, atau program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017: 199).

Untuk meningkatkan hasil kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing pada sentra industry dapat dilakukan dengan pemahaman akan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas pemasaran yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017: 31). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran dengan menciptakan dan memuaskan konsumen akan produk yang dimiliki oleh sentra industri. Perkembangan industri terus berkembang, dan pusat-pusat industri perlu fokus menganalisis kebutuhan konsumen dan permintaan pasar, yang berdampak pada keberlanjutan pemasaran produk. Sentra industri akan berhasil jika dapat memilih pasar sasaran dengan tepat dan cermat serta hati-hati menyiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan pasar sasaran tersebut. Dengan menerapkan strategi perencanaan pemasaran berorientasi pasar, pusat industri dapat dengan mudah mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang ada di sentra industri.

Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga dapat dijadikan acuan untuk mencapai kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan adalah sebuah pemikiran ke masa depan untuk mendekati hal-hal baru dengan cara yang dinamis dan dinamis (Djoko Poernomo, 2015:7). Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, mengambil risiko, dan bersedia merespons perubahan yang terjadi di pasar. Aspek kewirausahaan didasarkan pada karakteristik perusahaan, yang dapat berubah dan saling mempengaruhi serta bergantung pada pengaruh lingkungan internal dan eksternal yang dialami perusahaan (Darmanto, 2016: 71). Perusahaan yang

memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan lebih mampu berinovasi daripada yang lain. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat tidak hanya berpegang pada strategi lama, tetapi juga berani mengambil risiko. Dalam lingkungan yang dinamis, kewirausahaan jelas sangat penting bagi kelangsungan hidup pusat industri.

Beberapa penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran antara lain penelitian (Sulaeman, M., 2018) “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Tahu Di Kota Banjar) telah menunjukkan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk berdampak positif pada kinerja pemasaran. Pada saat yang sama, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran”. Penelitian lain (Setianingrum, F.A., 2019) tentang (Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Market Orientation, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus) "menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus". Dalam Penelitian lainnya (Syauqy, A., 2018) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Mebel di Duren Sawit Jakarta Timur ” menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi dalam mengembangkan komoditas hortikultura yaitu jamur. Banyak pelaku usaha jamur tiram yang memproduksi dan membudidayakan komoditas subsektor tersebut. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang berpotensi untuk memproduksi jamur tiram putih yang baik, ada beberapa desa penghasil jamur diantaranya Desa senduro, kedungjajang dan klakah. Penghasil produk olahan jamur dengan potensi unggulan berada di kecamatan klakah. Sedikit banyak penduduknya sudah memproduksi dan membudidayakan jamur tiram tersebut. Kurangnya staf ahli yang diberikan pemerintah daerah yang bisa mengoptimalkan pemanfaatan potensi yang ada. Serta banyaknya dari pelaku sentra industri yang masih kurang atau belum yang memiliki kemampuan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya. Sehingga pemanfaatan dari berbagai produk kurang maksimal. Banyaknya sentra industri menyebabkan kelangsungan usaha mengalami persaingan yang sangat tinggi terlebih lagi dalam produk sejenis. Dengan kondisi tersebut menyebabkan usaha yang tidak bisa berkembang dan beradaptasi dengan baik mengalami kerugian dan akhirnya gulung tikar. Seperti halnya sentra industri yang lainnya, industri jamur di Klakah Lumajang mengalami pasang surut.

Berdasarkan uraian diatas maka, dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibatasi pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri jamur di Kecamatan Klakah Lumajang sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Orientasi Pasar**

dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Petani Jamur di Kecamatan Klakah Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis memberikan batasan untuk membatasi masalah yang ada agar tidak meluas.

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran
- b. Variabel yang diteliti adalah tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.
- c. Penelitian ini dilakukan pada pelaku sentra industri jamur di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang?
- b. Apakah kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang?
- c. Apakah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah dan secara praktis tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi instansi pendidikan dan pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat dari penelitian :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terutama dalam menguji teori orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi seorang penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata-I pada Institut ITB Widya Gama

Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

2) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan sebagai bahan tambahan bagi perbendaharaan perpustakaan yang ada di ITB Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini