

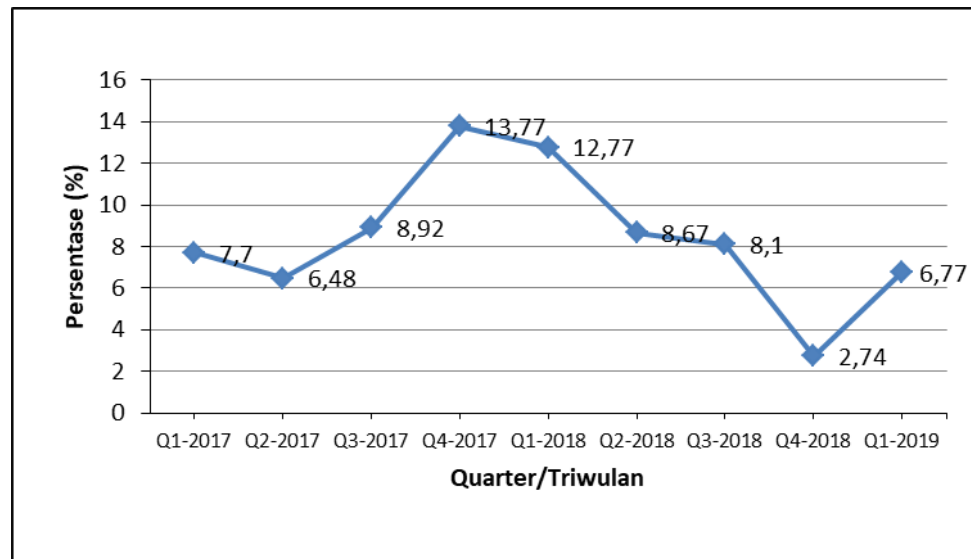
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perindustrian merupakan sektor yang berpotensi menghasilkan nilai tambah, terutama bagi banyak perusahaan. Nilai tambah tersebut dapat bersumber dari banyak faktor, antara lain adanya variasi produk yang beragam yang berkualitas yang diciptakan industri untuk menarik minat konsumen. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak lepas dari peranan dan keberadaan industri kecil. Dengan demikian upaya peningkatan perkembangan industri merupakan langkah yang tepat untuk memacu pertumbuhan ekonomi daerah.

Di Indonesia industri pangan sudah tersebar luas di berbagai wilayah, banyak masyarakat yang membangun industri pangan di wilayah mereka guna meningkatkan perekonomian. Hal ini tentu berdampak baik bagi perkembangan ekonomi di Indonesia, pasalnya hal ini dapat mempengaruhi dan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dengan banyaknya masyarakat yang membangun industri pangan ini maka dapat membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Namun akhir-akhir ini pertumbuhan sektor industri makanan sedikit melemah, dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. 1

Grafik Pertumbuhan Sektor Industri Makanan (%)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pada kuartal I 2019, sektor industri makanan tumbuh sebesar 6,77%. Meskipun tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal IV 2018 yang hanya 2,74%, pertumbuhan kuartal pertama tahun ini merupakan kuartal terendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang menyentuh angka 8% hingga 12%. Perlambatan sektor makanan ini sudah dirasakan setidaknya sejak pertengahan tahun lalu. Pertumbuhan sektor ini berturut-turut menurun sejak mencapai level tertinggi yakni pada kuartal IV 2017 dengan pertumbuhan 13,77%.

Melihat kondisi dimana perkembangan zaman saat ini semakin hari semakin meningkat yang menjadikan selera dan minat konsumen semakin tinggi. Kondisi ekonomi dan kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat mengharuskan setiap pelaku bisnis termasuk industri kecil menengah

untuk bisa beradaptasi dengan pola perubahan yang ada untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen agar suatu industri terus dapat bersaing. Hal ini yang menyebabkan suatu industri, baik produk maupun jasa dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa dari industri tersebut. Dalam strategi pemasaran ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan juga landasan norma maupun moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh suatu produsen yang menerapkan etika yang baik yakni dengan tidak adanya unsur kebatilan, kedzaliman dan paksaan, maka kelayakan konsumen terhadap suatu produk dapat tercipta dengan baik. Begitupun sebaliknya apabila suatu produsen menerapkan kebatilan, kedzaliman dan hal hal lain yang dilarang agama dalam berdagang atau berniaga maka konsumen akan sulit mempercayai produk tersebut. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An- Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

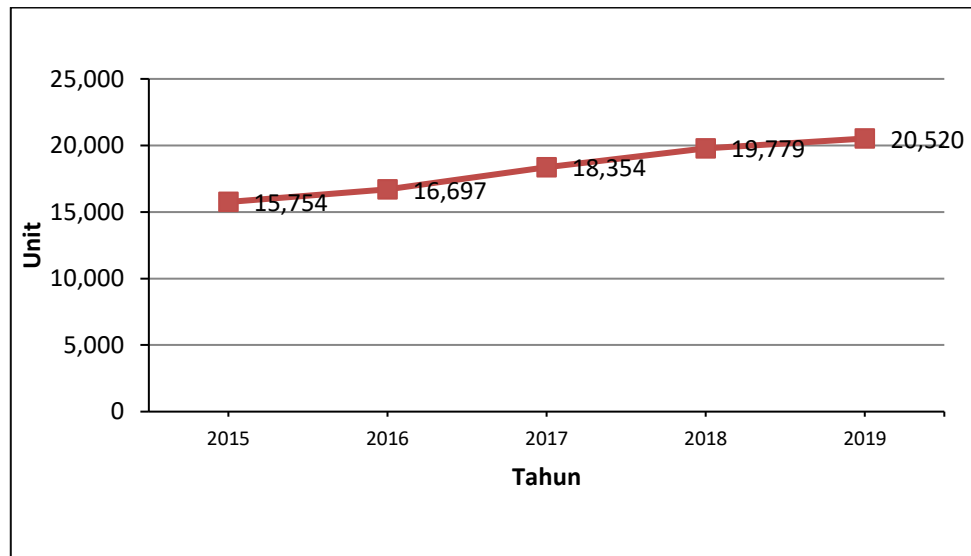
Artinya : “ Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh apapun dengan jalan yang batil, akan tetapi Allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitupula bagi strategi pemasaran dengan memaksimalkan proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan.

Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam *market share*nya (Ferdinand, 2000).

Jumlah industri pangan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahun selalu meningkat angkanya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 1. 2

Jumlah Industri Kecil Pangan DIY (Unit)

Namun sebagian industri pangan kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta ini belum mampu menerapkan kemajuan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia yang kurang sehingga hal tersebut menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku industri pangan kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Semua strategi yang dibuat diharapkan dapat mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi, 2000).

Menurut Fredinand (2006) kinerja pemasaran merupakan suatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu industri. Strategi pemasaran selalu

diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri pangan kecil dan menengah dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008).

Menurut Javorki & Rohl (1993) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dalam penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan lebih memfokuskan pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles, 2000).

Industri tersebut akan berhasil apabila mereka dapat memilih pasar-pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. Selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang

dimilikinya. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Nur dkk, 2004).

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001).

Bagi para konsumen, inovasi produk sangat menguntungkan karena konsumen dapat mencoba atau mengkonsumsi produk baru yang sesuai dengan selera mereka. Sedangkan bagi suatu industri, inovasi produk menjadi sangat penting untuk dilakukan karena itu berarti mereka selangkah lebih maju dibandingkan dengan para pesaingnya. Mengingat tujuan utama dari adanya inovasi produk ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing. Artinya industri yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen.

Orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk yang baik dari industri pangan kecil menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta ini akan

memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil dan menengah merupakan salah satu alternative yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi keleluasaan ekonomi. Begitu juga dengan industri kecil menengah pangan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian terdahulu dari Mustikowati, (2014) yang meneliti tentang determinan yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan strategi bisnis dengan objeknya UKM di kabupaten Malang. Lebih lanjut penelitian sebelumnya dari Wawo, (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan objeknya PT. Daya Adicipta Winesa (Honda) Watutumou di kota Manado. Begitu juga penelitian sebelumnya dari Sarjita (2017) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Hasil penelitian terdahulu lainnya dari Apriliani (2018) telah menemukan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM batako kecamatan Kepil kabupaten Wonosobo.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan tersebut maka peneliti ingin mengisi celah penelitian (*research gap*) yang ada dengan meneliti model pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran dengan objeknya Industri Kecil Menengah Pangan di DIY yang termasuk kebaruan penelitian, serta menarik untuk diekplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengkaji lebih dalam tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Determinan Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y), serta orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai variabel independen (X).
3. Penelitian ini khusus dilakukan terhadap Industri Kecil Menengah pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 – Februari 2020.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan Di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori – teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.
 - b. Bagi pembaca, untuk sarana bacaan sekaligus bahan kajian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa UMY.

c. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi industri – industri pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari obyek yang diteliti.

c. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.

