

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu yang memiliki dampak pada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu industri yang bergerak di sektor riil ekonomi Indonesia. Dilihat dari jumlah unit usaha UMKM yang tiap tahun terus menalami peningkatan dan terdapat di semua sektor ekonomi yang kontribusinya sangat besar teradap kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah (kemenperin.go.id).

Dalam perkembangannya, UMKM merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan kesempatan kerja lebih besar dan kriteria pekerjanya pun tidak begitu ketat. Dikarenakan hal tersebut, UMKM menjadi pilihan karena umumnya merupakan jenis usaha padat karya dan tidak membutuhkan modal besar untuk memulai usahanya.

Salah satu UMKM yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia adalah dari sektor perindustrian, salah satunya adalah Home Industri pengerajin alat musik rebana. Tingginya peminat rebana pada masyarakat akan mendorong produktivitas dan keberlangsungan UMKM pembuatan alat musik rebana dan salah satunya UMKM pembuatan alat musik rebana yang ada di Kabupaten Gresik yang berada di Desa Bungah.

Kabupaten Gresik memiliki beberapa usaha kecil dan menengah yang diantaranya merupakan sektor manufaktur dan perdagangan yang cukup berhasil.

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

Keberhasilan ini dapat dilihat dari skala usaha dan konsistensi usaha sampai saat ini (Gresikkab.go.id). Keberhasilan itu dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah UMKM yang berada di wilayah Gresik. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Nama Pemilik UKM Rebana Di Desa Bungah Tahun 2018

No	NAMA	ALAMAT
1	DRS. RIDWAN	BUNGAH
2	IMAM BACHRI	BUNGAH
3	H. KUDRON	BUNGAH
4	ACHIL	BUNGAH
5	ARIF LUKMAN HAKIM	BUNGAH
6	CAK MUKHLIS	BUNGAH
7	ISMAIL	BUNGAH
8	NUR QOMARI	BUNGAH
9	MAT MUKLIS	BUNGAH
10	MAZIDAH	BUNGAH
11	NUR HAMIDI	BUNGAH
12	M. ISMAIL	BUNGAH
13	SAIFUDDIN	BUNGAH
14	ACH. NAWADLIR Spd,I	BUNGAH
15	H. MARSONO	BUNGAH
16	ABDUL MAJID	BUNGAH
17	HAJIR RUSDIANTO	BUNGAH
18	ISWANTO	BUNGAH
19	BARIROH	BUNGAH
20	H. HASSANUDDIN	BUNGAH
21	WAHYUDI	BUNGAH
22	DEDIK	BUNGAH
23	SUPENO	BUNGAH
24	H. MACHFUDZ	BUNGAH
25	NURIYATI	BUNGAH
26	FARIKHIN	BUNGAH
27	UDI	BUNGAH
28	FADLI	BUNGAH
29	INUNG	BUNGAH
30	SRIYATUN	BUNGAH
31	SYAFI	BUNGAH
32	ANDIK/ANIS	BUNGAH

Sumber : Kelurahan Desa Bungah 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 dengan jumlah UKM Rebana di Kecamatan Bungah yang berjumlah 32 UKM, jumlah UKM terbanyak berada di Desa Bungah dengan jumlah UKM Rebana sebanyak 15 UKM, hal ini menunjukkan bahwa Desa Bungah merupakan pusat pembuatan rebana terbesar di Kecamatan Bungah, dengan jumlah UKM sebanyak itu Bungah sudah memasarkan produknya di dalam dan luar Kota Gresik. Desa Bungah merupakan salah satu daerah penghasil alat musik rebana. Rebana merupakan sub sektor industri yang dibuat secara manual menggunakan tenaga manusia dan juga sedikit dibantu dengan beberapa peralatan modern. Rebana itu sendiri merupakan salah satu produk alat musik yang digemari oleh masyarakat baik untuk dipakai sendiri maupun digunakan sebagai alat musik. Keistimewaan rebana terletak pada suara-suara yang dihasilkan, rebana sendiri memiliki ciri khas diantaranya dimainkan secara berkelompok sehingga suara yang dihasilkan semakin bagus.

Desa Bungah merupakan salah satu produsen penghasil rebana di wilayah Gresik. Pada umumnya UMKM pengrajin Rebana menawarkan produk rebana yang sejenis, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya toko maupun kios-kios yang ada di Bungah yang kebanyakan menjual produk rebana sehingga para pelaku UMKM harus mampu bertahan dalam persaingan. Agar UMKM dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat maka UMKM harus meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Menurut Runyan et al. (2008),

Kinerja pemasaran juga memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan laba. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan laba atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern. Jadi, pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang memperhatikan kinerja pemasaran akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan persaingan. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya inovasi produk, orientasi pasar, rantai pasokan dan orientasi kepada konsumen yang akan menjadi perusahaan yang memimpin pasar (Astrid, 2010).

Di latar belakang oleh semakin ketatnya persaingan antar UMKM mengakibatkan UMKM harus menemukan solusi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, disatu sisi UMKM diharuskan membuat produk yang kuat dan tahan lama, disisi lain banyak persoalan yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, isu mengenai kinerja pemasaran menjadi salah satu isu penting dalam UMKM di wilayah Bungah tentang bagaimana menemukan cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran tersebut.

Inovasi produk menjadi unsur penting dalam bertahan. Jika sebuah UMKM mampu berinovasi dalam produknya maka industri tersebut mampu merespon lingkungan dan mampu mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan kinerja pemasaran meningkat. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya inovasi produk, orientasi pasar dan rantai pasokan (Waluyo, 2008:18),

Inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokasi tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan. Sedangkan menurut Nasution, (2008:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk pada UMKM rebana ini meliputi segi ukuran, bentuk, fungsi, dan hiasannya. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Suendro (2010:128)

UMKM rebana yang berada di desa Bungah kabupaten Gresik ini umumnya belum melakukan inovasi sehingga produk yang dijual antara UMKM yang satu dengan UMKM yang lain hampir sama. Dengan berinovasi berarti memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, permasalahan yang sering terjadi adalah produk yang sejenis dalam penawaran serta penjualan untuk setiap produksi sehingga produk yang dijual mengalami penurunan. Pemilik UMKM diharapkan mampu menciptakan keunikan sebagai salah satu upaya untuk

menciptakan permintaan konsumen akan produk yang dibuat, dengan adanya inovasi produk diharapkan perusahaan dapat memperluas lini pasar yang ada sehingga penjualan yang diperoleh meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Orientasi pasar dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dan bahwa orientasi pasar relevan pada lingkungan pasar yang berbeda. Sedangkan, pada penelitian Suliyanto (2010:168), menyatakan bahwa pada UKM orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Selain itu UMKM memiliki rantai pasokan dimana mereka mampu untuk menyediakan bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi sehingga dalam melakukan kinerja pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Rantai pasokan merupakan dasar dari aktivitas suatu UMKM, dengan adanya rantai pasokan yang baik maka UMKM dapat terus berinovasi dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Menurut Irawan (2008:1). Rantai pasokan merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan

barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Sedangkan menurut (Rahmasari, 2011) menunjukkan bahwa rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Rantai pasokan menjadi unsur penting dalam bertahan. Jika UMKM mampu menciptakan rantai pasok yang kuat berarti industri tersebut mampu mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan kinerja pemasaran meningkat.

Kondisi saat ini UMKM rebana di Desa Bungah tidak mampu untuk memaksimalkan pemasoknya dikarenakan banyak dari para pemasok yang mundur dari kontrak kerja, karena semakin langkanya bahan pokok yang ada pada saat ini. Sehingga menimbulkan permasalahan baru dalam pasokan UMKM, dengan adanya rantai pasokan berarti memberikan kemudahan kepada UMKM untuk berproduksi secara maksimal. Permasalahan yang sering terjadi adalah pemasok yang sama itu menyediakan kebutuhan bahan baku kepada beberapa UMKM yang sejenis sehingga sering terjadi kelangkaan pasokan bahan baku. Pemilik UMKM harus mampu mencari alternatif pilihan lain sebagai salah satu upaya untuk dapat memenuhi kinerja pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh inovasi produk dan rantai pasokan terhadap kinerja pemasaran dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Pengrajin Rebana Di Desa Bungah.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah ?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah ?
3. Apakah Orientasi Rantai Pasokan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah.
2. Untuk mengetahui Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah.
3. Untuk mengetahui Orientasi Rantai Pasokan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pengrajin rebana didesa Bungah ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi UMKM Rebana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam mengembangkan bisnis dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menciptakan kinerja pemasaran yang mampu bersaing dan berkembang pada era modern ini.

2. Manfaat bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka Universitas Muhammadiyah Gresik yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan studi banding mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

3. Manfaat bagi peneliti

Memberi kesempatan pada peneliti untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh saat menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.