

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja (Radac dan Bozic, 2009 dalam Setiawan, 2013). Sebagian besar dari perekonomian masyarakat suatu Negara digerakan oleh UKM (Afiah, 2009 dalam Pramesti *et al.*, 2016). Menurut Nur *et al.*, (2014) UKM dapat berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, pembangunan Negara, dan penting untuk mendistribusikan hasil pembangunan. UKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam pergerakan perekonomian Negara (Sari, 2015 dalam Pramesti *et al.*, 2016). Menurut Suryana (2015) UKM memiliki kelebihan tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, bahkan bila harga bahan baku mahal akibat tingginya nilai mata uang asing, perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dapat berpeluang memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, Koperasi pada [www.Depkop.go.id](http://www.Depkop.go.id), jumlah UKM di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Tahun 2012 jumlah UKM di Indonesia mencapai 56.534.592 dan pada tahun 2013 sebanyak 57.895.721, UKM tumbuh sekitar 2,41% di Indonesia. Dengan meningkatnya UKM tiap Tahunnya dapat membantu meringankan beban pemerintah mengurangi berbagai macam masalah di masyarakat, salah satunya berkurangnya pengangguran, dengan adanya lapangan

pekerjaan. Menurut Hadiyati (2011) dalam Pramesti *et al.* (2016) meningkatnya jumlah UKM dapat di tinjau dari berbagai aspek meliputi: jumlah industri yang besar dalam setiap sektor, memiliki potensi dalam menciptakan lebih banyak lapangan kerja, memberikan sumbangan devisa kepada Negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil. Semakin meningkatnya jumlah UKM di Indonesia maka semakin kompetitif persaingan antar usaha. Setiap usaha dituntut untuk menonjolkan keunggulan bersaingnya dengan produk atau jasa yang dihasilkannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Kuncoro (2006) menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurangnya terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Tiga dari permasalahan internal yang banyak dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu orientasi pasar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan suda menjadi perhatian dalam beberapa penelitian yang seluruh kehidupannya serba modern.

Menurut Prakorsa (2005) orientasi pasar terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) orientasi pelanggan, yaitu perusahaan berfokus terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, 2) orientasi pesaing, yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan, dan kemampuan dari pesaing, 3) koodirnasi

antarfungsional yaitu, elemen-elemen dalam usaha yang berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat serta akan tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Baker & Sinkula, 2009 dalam Setiawan, 2013). Orientasi pasar secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009 dalam Setiawan, 2013). Penelitian yang dilakukan Kholi & Jaworski (2009) dalam Setiawan (2013), menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja perusahaan. Dalam penelitian Diosdad (2003) menunjukkan bahwa orientasi pasar didesain bersamaan dengan orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat.

Menurut Diosdad (2003) Orientasi teknologi merupakan komponen penting yang dapat memberikan dorongan kuat untuk melakukan cara kreatif, inovatif dan efektif di dalam proses untuk menghasilkan produk yang berkualitas, manfaat yang lebih baik, daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan pesaing yang tidak melakukannya. Dalam penelitian Diosdad (2003) menjelaskan bahwa Carpon & Glazer (1987) dalam Diosdad (2003) yang menguji masalah yang berhubungan dengan manajemen teknologi dan menyoroti faktor-faktor apa

saja yang melibatkan pengitergrasian teknologi kedalam rencana pemasaran secara keseluruhan. Dari penelitiannya ditemukan bahwa orientasi teknologi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran. Kemudian mereka mendiskusikan bahwa teknologi sebagai barang-barang teknologi, dan menjelaskan perubahan teknologi terhadap perilaku orginasaki.

Inovasi merupakan pusat pengembangan strategi teknologi yang berbasis pada daya tahan. Inovasi dalam kontek *industry* dapat diartikan sebagai kecenderungan dari perusahaan yang berkaitan dengan sekumpulan keputusan yang berbeda, dan secara wajar tidak termasuk operasi formal perusahaan yang mengadopsi hal-hal baru (Carpon & Glazer, 1987 dalam Diosdad, 2003). Avionitis & Papastathopoulou (2000) dalam Diosdad 2003 mengusulkan berbagai cara untuk meningkatkan kesuskesan produk baru, oleh karena itu suatu badan literature yang telah di pusatkan untuk mempraktekkan inovasi manajemen, mengenai inovasi sebagai kebutuhan dari suatu pilihan strategis dimana pada masa sekarang ini perusahaan dihadapkan pada cepatnya perubahan lingkungan eksternal yang menuntut cepatnya kemajuan dibidang teknologi yang mengakibatkan turunlah kualitas hidup suatu produk dikarenakan munculnya produk – produk baru dengan teknologi yang lebih mempuni dan turunya tingkat keuntungan perusahaan yang tidak mengembangkan produk-produknya dengan suatu teknologi.

Selain orientasi pasar dan teknologi, permasalahan yang dihadapi UKM adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang

signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan (Mahmood dan Hanafi, 2003 dalam Hajar *et al.*, 2016), karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan berorientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan perusahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam lingkungan usaha. Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Ikhsan, 2015). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Becherer dan Maurer, 1997 dalam Ikhsan, 2015).

Karena ketatnya persaingan maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usaha. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu *et al.*, 2013). Day *et al.* (2008) dalam Putu *et al.* (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimiliki merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Setiawan (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang), menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar berpengaruh parsial terhadap kinerja usaha.

Penelitian terdahulu dari Diosdad (2003) dengan judul analisis pengaruh orientasi pasar, teknologi dan lingkungan melalui kinerja pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing, menyatakan bahwa orientasi teknologi dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti ingin membuktikan kembali dengan ruang lingkup orientasi pasar, teknologi, kewirausahaan dan keunggulan bersaing yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah?

2. Apakah orientasi teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah.
2. Untuk membuktikan apakah orientasi teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah.
3. Untuk membuktikan apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti untuk memahami pengaruh dari orientasi pasar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah serta sebagai latihan dalam menyusun suatu penelitian.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan menjadi masukan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi guna mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang akuntansi manajemen.

### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini guna lebih teratur dan urutannya pembahasannya jelas, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang menjadi dasar penulisan penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas hasil perhitungan data dan menjelaskan hubungan teori-teori yang mendukung penelitian.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas simpulan akhir dari keseluruhan penelitian dan memberikan saran bagi peneliti dan bagi Usaha Kecil Menengah. Dalam bab ini juga membahas mengenai keterbatasan-keterbatasan dari penelitian.