

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini mengemukakan dasar penelitian ini agar dapat memahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Prestasi dari suatu pekerjaan merupakan kebanggaan dari perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana prestasi dari suatu pekerjaan dapat kita ukur dengan penilaian kinerja penjualan dari perusahaan. Kinerja penjualan dapat kita ukur dengan suatu konsep pemasaran kewirausahaan, dimana konsep pemasaran kewirausahaan ini merupakan konsep yang berbeda dari pemasaran Tradisional. Menurut Bjerke dan Hultman (2002) dalam jurnal Stevia,dkk (2013:98) pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) adalah pemasaran dari beberapa perusahaan kecil (IKM/Industri Kecil Menengah) yang berkembang melalui kewirausahaan.

Kinerja penjualan pasti akan membuat suatu perusahaan yang lebih baik, dimana semakin meningkatnya kinerja penjualan maka keuntungan semakin membesar. Maka dari itu semakin besar keuntungan maka perusahaan akan memikirkan untuk berkembang lagi seperti membuka cabang perusahaan. Dengan

adanya cabang perusahaan makan mereka akan membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Menurut Stokes (2007) dalam Ernani Hadiyati (2009:187) menyatakan perbandingan antara prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan
(*Entrepreneurial*)

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial</i>)
Konsep	Beorientasi-konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Segmentasi <i>top-down</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran Pemasaran	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber: Stokes 2007, dalam Ernani Hadiyati (2009:187).

Pada tabel 1.1 tersebut menurut Kraus,*et al.*,2009 dalam Susanti (2012:7) menjelaskan “Konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar, sedangkan pemasaran tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk dan jasa.” Menurut Stokes (2000:7) “Pemilik usaha kewirausahaan cenderung memulai dengan sebuah ide dan kemudian mencoba untuk menemukan pasar untuk itu. Pemilik berpendapat bahwa perubahan lebih sering diminta oleh keberadaan ide baru atau tekanan kompetitif, dibandingkan penelitian yang baik.”

Menurut Narver & Salter (1990) dalam Firmanzah (2008:142) “Orientasi konsumen adalah kecukupan pemahaman dari suatu perusahaan akan target konsumen mereka dalam rangka menciptakan keunggulan nilai yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.” Menurut Blocher (2008:453) “*top-down* adalah strategi yang diinginkan-keadaan dan rencana masa depan yang diinginkan yang berusaha diwujudkan oleh para manajer berdasarkan hal-hal seperti misi, nilai inti, visi, peluang, dan kemampuan saat ini. *bottom-up* adalah strategi yang muncul pada organisasi ketika bawahan dan para karyawan merespon peluang dan ancaman.”

Sehingga jika ingin mengembangkan suatu kinerja penjualan dalam suatu usaha kita harus mengembangkan pemasaran kewirausahaan dalam usaha kita. Contohnya seperti UKM suatu usaha dimana pemasaran kewirausahaan dapat dikembangkan dalam suatu UKM. UKM memiliki suatu keragaman dan

kreatifitas dalam menjalankan usahanya, sehingga pengukuran kinerja penjualan dapat kita ukur UKM dari sisi pemasaran kewirausahaannya.

Menurut Gibson (1996) dan Mangkunegara (2001) dalam Bahua (2016:53). “Kinerja adalah hasil kerja yang diinginkan oleh organisasi dari individu untuk mencapai tujuan organisasi.”

Pengertian UKM menurut UU no.20 Tahun 2008 adalah

“pertama usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Kedua usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.”

Sumber:<http://bumn.go.id/jamkrindo/berita/93/KRITERIA.USAHA.MIKRO,.KECIL.DAN.MENENGAH.MENURUT.UU.NO..20.TAHUN.2008.TENTANG.UMKM>

UMKM menurut UU no.20 Tahun 2008 sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, dengan kriteria memiliki asset maksimal 50 juta rupiah, dengan omzet maksimal 300 juta rupiah.
2. Usaha kecil, dengan kriteria memiliki asset lebih dari 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah, dengan omzet lebih dari 300 juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar rupiah.
3. Usaha Menengah, dengan kriteria memiliki asset lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah, dengan omzet lebih dari 2,5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Sumber:<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008> di akses tanggal 11 April

2016)

UKM di Palembang memiliki banyak jenis bisnisnya, tetapi saat ini terdapat kabar “UKM di Palembang pertumbuhannya relatif melambat, karena UKM di Palembang seakan tidak mampu menangkap peluang dan hanya sebatas musiman. Sehingga pertumbuhan UKM setiap tahunnya hanya 6-7 persen.”

(Sumber: <http://infopublik.id/read/54287/pertumbuhan-ukm-di-kota-palembang-lambat.html>)

Maka untuk pengusaha UKM harus pintar-pintar dalam menangkap suatu peluang dalam bisnisnya. Jika suatu UKM menangkap peluang sebatas musiman maka dapat membuat para pekerja hanya bekerja saat musiman saja, sehingga kinerja penjualan UKM tersebut akan meningkat saat musiman saja. Maka dari itu dalam melakukan suatu peningkatan dalam kinerja UKM harus memikirkan agar produknya dapat di pakai bukan saat musiman saja. Contohnya UKM Tekwan dan Model memiliki modal yang murah dan memiliki peluang besar, karena makanan khas dari Palembang ini memiliki cita rasa yang enak dan banyak orang yang menyukai, juga sudah banyak yang mengetahui makanan khas Palembang ini. Tekwan dan Model ini merupakan makanan yang sangat diminati oleh masyarakat Palembang selain harganya yang murah juga memiliki cita rasa yang enak. Sehingga peluang untuk membuka usaha UKM tekwan dan Model ini memiliki peluang pada event tertentu maupun tidak memiliki event tertentu.

Seperti yang diketahui bahwa tekwan dan Model merupakan suatu inovasi dari pembuatan pempek seperti biasanya, tetapi yang membedakannya mereka menggunakan kuah udang untuk disajikan rasanya juga tak kalah dengan pempek yang biasanya menggunakan cuka saja. Tekwan dan Model ini juga

merupakan makanan kas dari Palembang. Bentuk dari tekwan sendiri ini berbentuk abstrak dan kecil-kecil seperti bakso dan adonan menggunakan ikan, sedangkan model terdapat dua macam yaitu model ikan dan model gandum. Model ikan terbuat dari ikan juga tetapi di tengahnya terdapat tahunya, seperti pempek tahu tetapi ukuran dari model lebih besar. Sedangkan model gandum terbuat dari tepung terigu dan sagu, juga kuahnya ada yang sama menggunakan kaldu udang dan ada juga yang kuahnya terbuat dari daging sapi, tetelan sapi, dan tulang sapi. Biasanya penjualan tekwan dan model ada di tempat biasanya yang menjual pempek dan ada juga yang menjual hanya tekwan dan model saja.

Tekwan dan model ini juga sudah dikembangkan biasanya model yang berisi tahu sekarang model ada yang berisi telur, selain itu juga pada model gandum juga biasa dicampurkan dengan bakso daging. Dalam segi isian kuah biasanya terdapat bengkuang dengan soun, sekarang bisa dibuat dengan menggunakan mie dan di taruh dengan camba. Juga ada pedagang yang menjual mie celor sehingga pemilik mengkreasikan produknya dengan menjual tekwan dan model bisa dengan menggunakan kuah mie celor tersebut.

Cara pembuatan tekwan dan model yang kita ketahui biasanya mengaduk adonan ikan dengan menggunakan tangan, dan pada jaman sekarang dengan adanya teknologi yang canggih maka biasanya para UKM menggunakan blander daging dan *magic stick*. Gunanya teknologi tersebut untuk membuat adonan ikan lebih merata cepat dan tidak menguras tenaga, dan hasilnya tekwan dan model teksturnya lebih garing dan enak dari pada mengaduk adonan ikan dengan menggunakan tangan.

Selain itu juga terdapat kreasi lain selain tekwan dan model seperti pangsit ikan, celimpungan dan laksan. Tetapi yang paling mendekati tekwan dan model adalah pangsit ikan karena dari sisi kuahnya saja sama dengan tekwan dan model Ikan, sementara pada celimpungan dan laksan mereka menggunakan kuah santan dalam sanjiannya. Sehingga produk kreasi pempek ini memiliki beragam dari sisi kuah dan bentuk-bentuk dari adonan pempek ini.

Biasanya hasil produk kreasi dapat menyebar secara cepat dengan promosi melalui media sosial maupun dari mulut kemulut. Contohnya menjual tekwan dan model dengan menggunakan aplikasi gojek, sehingga penjual dapat meningkat. Dimana jika kita mengetahui dari orang lain bahwa toko tekwan dan model ini enak rasanya, dan lokasi rumah kita sangat jauh dengan toko tersebut, maka kita bisa memesan tekwan dan model ini melalui gojek.

Selain itu UKM tekwan dan model ini dapat menyerap tenaga kerja yang ada di Palembang. Untuk jumlah tenaga kerja UKM dalam sektor perdagangan kuliner dan sandang khas di Palembang berdasarkan kriteria UKM, “untuk usaha mikro terserap sebanyak 18.876 orang, usaha kecil terserap sebanyak 86.224 orang, dan usaha menengah terserap sebanyak 21.838 orang.”

Sumber: <http://palembang.tribunnews.com/2014/04/11/umkm-di-palembang-serap-ratusan-ribu-tenaga-kerja>

UKM yang didominasi sektor perdangan kuliner bisa seperti UKM tekwan dan model juga dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Dimana tenaga kerja untuk UKM tekwan dan model ini tidak membutuhkan keahlian khusus, dengan cukup pandai memasak dan melayani pelanggan saja. Sehingga

untuk masalah pengangguran di Palembang dapat berkurang dengan adanya UKM ini.

Untuk jumlah UKM yang ada di Palembang pada “ 1 Januari hingga 31 Maret 2013 UKM di Palembang berjumlah 9.747 usaha, dimana usaha mikro sebanyak 469 unit, usaha kecil 7.484 unit, dan usaha menengah 1.794 unit. Mayoritas di bidang perdagangan”. Sumber: <http://infopublik.id/>. Maka UKM di Palembang ini mayoritas UKM ber kriteria usaha kecil.

Maka UKM yang ingin diteliti adalah sektor kuliner yaitu tekwan dan model di Palembang. Dalam sektor UKM kuliner tekwan dan model ini merupakan makanan khas dari Palembang sehingga kita dapat mengetahui bagaimana kinerja penjualan UKM tekwan dan model ini. Selain itu juga agar mengetahui cara UKM tekwan dan model ini dapat berkembang cepat dan memiliki keunikan dalam proses produksinya maupun proses pemasarannya. Dimana jaman sekarang ini teknologi telah canggih sehingga dalam proses mengembangkan target pun sangat mudah, dengan cara mempromosikan usaha mereka melalui jaringan sosial. Dimana sifat konsumen di Indonesia jika mengetahui bahwa produknya banyak diminati dan bagus maka mereka akan cepat tertarik untuk membeli produk tersebut. Juga agar mengetahui bagaimana manajer menjadikan konsumen sebagai pelanggan mereka.

Di dalam penelitian Ernani Hadiyati (2009)

“Variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan; variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan; dan strategi merupakan variabel pemasaran kewirausahaan yang sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan.”

Sehingga dapat disimpulkan apakah konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Juga dapat dibuktikan kebenaran apakah benar adanya pengaruh konsep, strategi, metode dan intelegensi dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Juga apakah benar pengaruh terbesar dari kinerja penjualan itu hanya pada strateginya. Buktinya konsep, metode dan intelegensi juga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan UKM Tekwan dan Model”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian penulis menyimpulkan masalah penelitian berdasarkan 4 prinsip pemasaran kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara konsep terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model?
2. Apakah terdapat pengaruh antara strategi terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model?
3. Apakah terdapat pengaruh antara metode terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model?
4. Apakah terdapat pengaruh antara inteligensi pasar terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara konsep terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model.
2. Menganalisis pengaruh antara strategi terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model.
3. Menganalisis pengaruh antara metode terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model.
4. Menganalisis pengaruh antara inteligensi pasar terhadap kinerja penjualan UKM tekwan dan model.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan.

2. Praktisi

Bermanfaat untuk mengembangkan usaha dengan pemasaran kewirausahaan dan kinerja penjualan di suatu perusahaan.

3. Pihak Lainnya

Agar dapat di jadikan bahan referensi yang bermanfaat.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat lima bab dan terbagi dalam beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini mengemukakan dasar penelitian ini agar dapat memahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang dapat menjadi penunjang dalam menganalisis masalah penelitian ini. Teori teori yang dibahas pada bab ini adalah kewirausahaan, pemasaran, pemasaran kewirausahaan, UKM dan kinerja penjualan. Dimana dalam pemasaran kewirausahaan menjelaskan prinsip pemasaran seperti konsep, strategi, metode, dan inteligensi pasar.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukuran, model penelitian, dan teknik analisis data. Bab ini bertujuan agar

pembaca mengerti proses dalam penelitian ini. Maka pembaca dapat memahami alur dari penelitian ini.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Menjabarkan tentang hasil dari penyebaran kuesioner, kemudian hasil dapat dijabarkan. Kemudian tabulasi pertanyaan akan dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi (R^2), Uji F, dan Uji T. Analisis tersebut dibantu dengan program SPSS. Hasil analisis akan dijabarkan dalam bab ini.

BAB V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi simpulan dari hasil dan pembahasan dalam bab IV dan kemudian memberikan saran, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.