

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 merambat ke Indonesia, banyak aspek kehidupan menjadi terhambat. Salah satunya dibidang ekonomi, aktivitas jual-beli menjadi terganggu karena pandemi. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan pemasaran produk sehingga diharapkan mampu memulihkan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Setiap pelakuusahatentu punya cara masing-masing dalam bertahan, sesuai produk yangdipasarkan. Menurut Ariyanto (2021) secara garis besar strategi yang dapat dilakukan yaitu, menentukan segmentasi pasar secara spesifik, meyakinkan bahwa produk kita aman, melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan, tetap perhatikan standar kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, membuat promo yang menarik, menerapkan digital marketing untuk pemasaran produk.

Berdasarkan siaran pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (sumber: ekon.go.id).

Pasar menjadi salah satu tempat perkumpulan UMKM, sehingga sektor perdagangan memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ikan laut yang melimpah di wilayah Indonesia menjadi salah satu sumber perdagangan yang ada. Pemasok ikan laut berperan penting untuk memastikan pasokan ikan laut yang dibutuhkan masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku UMKM contohnya pemasok ikan laut di wilayah Yogyakarta tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan banyaknya UMKM dan pedagang-pedagang kecil yang mengalami kerugian sehingga harus menutup usahanya, akibatnya banyak pemasok ikan kesulitan mencari konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Tidak hanya berdampak dengan kehilangan konsumen, hal ini juga berdampak dengan kinerja pemasaran yang dirasakan oleh pelaku bisnis pemasok ikan.

Tabel 1.1 Series Data DIY Tahun 2018 sampai 2022
Sektor Kelautan dan Perikanan
(Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY)

2018	2019	2020	2021	2022	2023
a/n	a/n	703,00	414,00	433,00	434,00*

Keterangan:

Satuan dalam unit

a/n: tidak ada

*): data sementara

Berdasarkan siaran pers (HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, upaya yang dilakukan pemerintah dalam mendukung UMKM agar pulih di masa pandemi yaitu pemerintah menyediakan sejumlah stimulus melalui kebijakan restrukturisasi pinjaman, tambahan bantuan modal, keringanan pembayaran tagihan listrik, dan

dukungan pembiayaan lainnya. Pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke platform digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding*.

Berdasarkan situasi yang demikian kondisi pasar *turbulen* atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008 : 85).

Hasil penelitian yang dilakukan Melinda dan Nidak (2021) menyatakan bahwa strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya pada masa pandemi covid-19 yaitu memberikan diskon atau penurunan harga, mempertahankan pelanggan lama, berinovasi pada bisnis. Orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono dkk, 2008:89).

Menurut Voss & Voss (Utaminingsih, 2016:82) kinerja pemasaran merupakan suatu pengukuran kinerja yang meliputi jumlah produk yang berhasil dijual, mengetahui jumlah pelanggan potensial perusahaan dan keuntungan yang

dihasilkan dari penjualan produk. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010:115). Untuk menghasilkan suatu kinerja pemasaran, perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan kegiatan yang mencerminkan penerapan dari konsep pemasaran (Tjiptono, 2017:37).

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar selalu berusaha dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya. Pentingnya berorientasi terhadap pasar ada kaitannya dengan hasil produk yang akan ditawarkan pada pelanggan yaitu berguna sebagai bahan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Supriyanto, dkk., 2017). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Mereka mengidentifikasi tiga komponen utama orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Pemasok ikan dan UMKM harus berorientasi pada pasar, memberikan perhatian seimbang kepada nilai pelanggan dan keunggulan bersaing. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Narver & Slater, 1994:23). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Bakti & Harun (2011) bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan memengaruhi kinerja pemasaran sebesar 62%.

Dari pada hanya mengamati pesaing dan berusaha mengalahkan mereka, pelaku UMKM lebih baik menemukan strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai lebih daripada yang dilakukan pesaing (Khotler & Armstrong, 2005:293). Jika suatu pelaku UMKM tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Manambing, Mandey, & Tielung (2018) bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.955 artinya kontribusi orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap naik/turunnya kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pemasok Ikan Laut Pasca Covid-19 di Wilayah Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah orientasi pasar, nilai pelanggan, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan laut pasca covid-19 di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan laut pasca covid-19 di wilayah Yogyakarta?

3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan laut pasca covid-19 di wilayah Yogyakarta?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan laut pasca covid-19 di wilayah Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan menghindari kesalahpahaman, maka peneliti membatasi masalah yang ada, yaitu:

1. Dalam penelitian ini variabel independent yang akan diteliti yaitu orientasi pasar, nilai pelanggan, keunggulan bersaing. Sedangkan variabel dependennya kinerja pemasaran pada pemasok ikan laut pasca covid-19 di wilayah Yogyakarta.
2. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemasok ikan laut yang ada di pasar wilayah Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Dan Keunggulan Bersaing secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan laut pasca covid-19 di Wilayah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan laut pasca covid-19 di Wilayah Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan laut pasca covid-19 di Wilayah Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan laut pasca covid-19 di Wilayah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Pemasok Ikan

Dapat dijadikan referensi mengenai pengaruh orientasi pasar, nilai pelanggan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan di wilayah Yogyakarta.

2. Bagi Universitas Ahmad Dahlan

Memberikan kontribusi lebih tentang khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh orientasi pasar, nilai pelanggan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada pemasok ikan di wilayah Yogyakarta.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang kinerja pemasaran. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber bacaan atau referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi.