

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang di miliki perorang maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian rakyat dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Nasional. UKM dapat juga menghasilkan lapangan pekerjaan yang produktif bagi masyarakat. Melalui persaingan pasar industri usaha kecil dan menengah sangatlah bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang di tawarkan kepada para konsumen. Kebanyakan UKM masi mempunyai banyak kendala seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang di butuhkan pasar.

Dalam dunia bisnis sebuah persaingan memang tidak dapat di hindari, adanya persaingan maka perusahaan atau UKM akan bertemu dengan berbagai ancaman dan peluang, oleh karena itu setiap perusahaan atau UKM di tuntut agar selalu mengerti dan paham akan apa yang terjadi di pasar, apa keinginan dan kebutuhan konsumen dan perubahan apa yang mesti di lakukan agar mampu untuk bersaing dengan perusahaan atau UKM lain yang menjadi pesaing, agar dapat mencapai suatu kinerja pemasaran, keberhasilan sebuah usaha dapat di lihat dari

kinerja UKM itu sendiri, salah satunya yaitu kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat di lihat dari kinerja pemasaran yang telah di capai dalam waktu tertentu (Winata 2010:197). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi, di mana sebuah usaha yang di kelola berusaha untuk mengikuti konsumen, agar bisa meningkatkan kinerja pemasaran dan bisa bersaing dalam suatu bisnis. Cara memasarkan suatu produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya di gunakan oleh sebuah usaha yaitu orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Orientasi pasar sangatlah penting untuk di pelajari dan di teliti kaitannya dengan sebuah kinerja usaha dalam pengertian sederhana orientasi pasar merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan terus membaca dan menyediakan produk-produk baru yang di minati oleh para konsumen dengan terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pengusaha yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai sebuah usaha kecil harus mengetahui kebutuhan dasar, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi pengusaha dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau industri kecil. Orientasi pasar juga sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, apabila pengusaha mengetahui perubahan yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen maka kinerja pemasaran akan

semakin meningkat. Kotler (2002) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian tujuan usaha, skill, sumber daya dan perubahan tentang pasar.

Dengan memiliki keunggulan bersaing sebuah usaha mampu bertahan dan mendukung kinerja pemasaran, meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha. Noe et al, (2003) memberikan pengertian keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih di hargai oleh pelanggan di bandingkan dengan perusahaan yang bersaing. Keunggulan bersaing sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang di milikinya.

Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Usaha kecil juga tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil di tuntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria produk yang di jual lebi baik dari produk yang lain. Produk yang di jual harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

oleh karena itu suatu perusahaan di katakan unggul dalam bersaing apabila memiliki biaya lebih rendah, memiliki produk baru, bahkan pelayanan yang baik di bandingkan perusahaan pesaing.

Kabupaten Belu memiliki empat etnis yang memiliki beragam variasi tenun. Salah satunya adalah etnis kemak yang berada di Desa Sadi kecamatan Tasifeto Timur. Usaha mempertahankan dan mengembangkan tenun ikat Tradisional kemak leimia, para kaum wanita khususnya ibu rumah tangga membentuk sebuah usaha kelompok tenun ikat yang di beri nama kelompok melati yang memiliki anggota kelompok berjumlah 35 orang pengrajin. Tenun ikat atau kain tenun merupakan karya tenun berupa kain yang di tenun dari helaian benang pakan atau benang lusin yang sebelumnya di ikat dan di celupkan ke dalam pewarna. Kelompok Tenun ikat Melati ini merupakan suatu industri kreatif yang mencerminkan kemandirian masyarakat, di harapkan melalui kelompok tenun ikat ini selain untuk melestarikan budaya tenun ikat dapat pula meningkatkan perekonomian mereka.

Para pengrajin kelompok melati lebih fokus menenun kain tradisional khas dari budaya kemak mereka yang di namakan kain leimia mereka tenun dengan menggunakan alat sederhana dan tradisional, dalam Proses pewarnaannya di lakukan dengan dua cara baik menggunakan warna tradisional zat pewarna alam yang berasal dari bagian tumbuhan akar, kulit kayu, daun di campur abu dapur, kapur sirih dan kemudian di racik sendiri tanpa campuran dari bahan industri

melalui proses yang lumayan lama, sedangkan tenun ikat leimia warna buatan mereka dapat membeli zat pewarnaan buatan yang suda di sediakan di toko terdekat, kemudian di rebus kembali sehingga menghasilkan sebuah warna yang indah. Dalam mengelola usaha tenun ikat dari segi motif mereka menggunakan empat motif di tambah selendang leimia dan harganya pun bervariasi dapat di jelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nama Motif Dan Harga Perunit Periode Tahun 2021

No	Nama Motif	Harga perunit (Rp)	
		Hasil Tenun (Warna alam)	Hasil Tenun (Warna Buatan)
1.	Nugu Bote	1.000.000-1.500.000	500.000-600.000
2.	Roba Miki	1.000.000-1.500.000	500.000-600.000
3.	Lima Tiga	1.000.000-1.500.000	500.000-600.000
4.	Nugu Loba	1.000.000-1.500.000	500.000-600.000
5.	Selendang Leimia	200.000-250.000	100.000-150.000

Sumber Data: Tenun Ikat Kelompok Melati.

Di tengah sulitnya menjaga daya saing dengan munculnya beragam usaha kecil tenun ikat dari berbagai kalangan apalagi dari jenis usaha yang sama seperti kain tenun dari berbagai Daerah seperti kain tenun biboki, kain tenun marobo, bunak, tetun dan kain tenun lainnya. Kelompok tenun melati mulai mengalami banyak pesaing dan sulitnya dalam memasarkan produk mereka untuk itu

kelompok tenun ikat melati perlu untuk mengetahui orientasi pelanggan dan pesaing agar bisa menyediakan produk-produk tenun ikat leimia yang menarik dan bermanfaat baik dari segi motif maupun warnanya. Pemasaran tradisional yang berorientasi menjadi customer oriented di mana kelompok melati harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen di karenakan banyaknya pesaing, para pengrajin harus tetap mempertahankan kualitas kain tenun leimia agar tidak kalah saing dengan produk tenun lainnya. Tenun ikat tradisional leimia kelompok melati memiliki kelemahan dalam segi proses pembuatan kain tenun menggunakan alat tenun bukan mesin membutuhkan waktu yang lumayan lama, dalam dua minggu mereka baru menghasilkan satu tenun ikat leimia akan tetapi hasil tenun menggunakan alat tradisional membuat kain yang di gunakan akan lebih tahan lama.

Kelompok melati juga memiliki kelebihan dari segi motif sangat menarik, warna maupun produknya, kain tenun ikat leimia dapat dijadikan beragam model seperti kain futas pria dan wanita bisa juga di jadikan selendang leimia yang menarik, keunikan tenun ikat leimia ini berbeda dengan kain tenun lainnya karena bahan-bahan yang di gunakan untuk menghasilkan kain tenun berasal dari alam seperti benang yang di gunakan sendiri berasal dari kapas, yang mereka pintal sendiri menggunakan alat yang masih tradisional, begitu pun dengan kain yang menggunakan warna buatan juga tidak kalah menarik. Sedangkan dalam segi warna kain tenun ikat leimia kelompok melati ini terkenal tidak akan pudar

walaupun sering di cuci, kain tenun ikat leimia juga memiliki beragam motif garis yang unik dan ragam hiasannya pun bagus daya tahan lama, itulah yang membedakan produk tenun ikat tradisional leimia dengan produk tenun ikat yang lain.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh kelompok tenun ikat melati yaitu dengan cara di jual Secara langsung, melalui pesanaan, maupun lewat pameran lokal jika di adakan pameran lokal yang di gelar sesuai kementrian pendidikan dan kebudayaan (Kemendikbud) RI melalui Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Belu dan Kantor Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA), bahkan masyarakat yang berada dekat dengan tempat produksi mereka langsung membelinya ke tempat tenun.

Mengingat perubahan selera dari tiap pelanggan dan konsumen yang berubah-ubah kelompok tenun ikat melati tidak bisa hanya mengandalkan produk tenun ikat leimia yang ada untuk mempertahankan laba. Kelompok tenun ikat melati harus terus memiliki peluang dan harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja dengan terus berinovasi menciptakan produk tenun ikat yang berkualitas dan menarik. Kelompok tenun ikat melati juga harus selalu memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan inovasi terhadap produk yang di tawarkan seperti inovasi terhadap kualitas produknya yang memberikan manfaat bagi para konsumen dan pelanggan sebagainya untuk tetap mampu bersaing dengan usaha kecil lainnya, untuk mengetahui sejauh mana produk

Tenun ikat leimia yang laku terjual untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat di lihat dari omset penjualan tenun ikat kelompok melati perbulan pada tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Tenun Ikat Kelompok Melati Bulan Januari-Desember 2021

Bulan Penjualan	Omset Penjualan Bersih/Net Tahun 2021 (Rp)	Presentase (%) Pertumbuhan Penjualan
Januari	12.400.000	1,771%
Februari	8.500.000	1,268%
Maret	13.300.000	2,216%
April	10.800.000	1,113%
Mei	7.000.000	1,320%
Juni	9.700.000	2,455%
Juli	6.000.000	0,75%
Agustus	3.800.000	1,617%
September	5.340.000	1,785%
Oktober	2.740.000	0,54%
November	9.550.000	1,768%
Desember	7.800.000	1,228%
Total	96.930.000	17,821%

Sumber Data: Tenun Ikat Kelompok Melati

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat di ketahui bahwa Pertumbuhan penjualan perbulan pada tahun 2021 mengalami Fluktuasi. Dimana pada bulan Januari total penjualan sebesar Rp.12.400.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,771% sedangkan pada bulan Februari total penjualan menurun

menjadi Rp.8.500.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,268%, namun pada bulan Maret total penjualan kembali mengalami peningkatan lebih pesat yaitu sebesar Rp.13.300.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 2,216%, sedangkan pada bulan April total penjualan menurun menjadi Rp.10.800.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,113% dan pada bulan Mei total penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 7.000.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,320%. Pada bulan Juni total penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi Rp.9.700.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 2,455% dan pada bulan Juli dan Agustus total penjualan menurun menjadi Rp.6.000.000 dan Rp.3.800.000, dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 0,75% dan 1,617%, namun pada bulan September total penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar Rp.5.340.000 dengan presentase penjualan sebesar 1,785%. Pada bulan Oktober total penjualan kembali mengalami penurunan lagi menjadi Rp.2.740.000 dengan presentase penjualan 0,54%. Namun pada bulan November total penjualan kembali meningkat menjadi Rp.9.550.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,768%. dan pada bulan Desember total penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp.7.800.000 dengan presentase pertumbuhan penjualan sebesar 1,228%.

Maka berdasarkan penjelasan di atas total penjualan kelompok Tenun Ikat Melati menurut hasil wawancara dengan ketua kelompok tenun ikat melati ibu Regina Soi Bere pada hari minggu, tanggal 15 mei 2022 di Desa Sadi, Kecamatan

Tasifeto Timur bahwa pertumbuhan penjualan pada tahun 2021 mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing, dimana jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dari pada jumlah usaha besar yang terus bertambah apalagi dari jenis usaha yang sama. Selain itu, kinerja pemasaran yang belum efektif karena teknik pemasaran yang masih sangat manual serta lokasi pemasaran yang kurang mendukung karena jauh dari pasar sehingga kurang diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas perlu meningkatkan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini perlunya pelaku usaha untuk berorientasi terhadap pasar agar selalu menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta dapat meningkatkan pertumbuhan volume penjualan kelompok melati. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Tenun Ikat Tradisional Kemak Leimia (Studi Kasus Pada Kelompok Tenun Ikat Melati Desa Sadi, Kecamatan Tasifeto Timur).”**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.?

2. Apakah Keunggulan Bersaing (X_2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.?
3. Apakah Orientasi Pasar (X_1), Keunggulan Bersaing (X_2) berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar (X_1), Keunggulan Bersaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasara (Y) pada kelompok Tenun Ikat Melati di Desa Sadi Kecamatan Tasifeto Timur.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini di bidang manajemen pemasaran khususnya orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan masukan bagi para pengrajin Tenun Ikat Kelompok Melati Desa Sadi, Kecamatan Tasifeto Timur dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.