

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kedua penghasil karet terbesar di dunia setelah Thailand dan diurutan ketiga Vietnam. Namun seiring perkembangannya, produsen karet di dunia semakin bertambah sehingga menambah saingan pemasok karet dunia.

Karet, dikenal karena kualitas elastisnya, adalah sebuah komoditi yang digunakan di banyak produk dan peralatan di seluruh dunia (mulai dari produk-produk industri sampai rumah tangga). Ada dua tipe karet yang dikenal luas, karet alam dan karet sintetis. Karet alam dibuat dari getah (lateks) dari pohon karet, sementara tipe sintetis dibuat dari minyak mentah. Kedua tipe ini dapat saling menggantikan dan karenanya mempengaruhi permintaan masing-masing komoditi; ketika harga minyak mentah naik, permintaan untuk karet alam akan meningkat. Namun ketika gangguan suplai karet alam membuat harganya naik, maka pasar cenderung beralih ke karet sintetis. Bagian ini mendiskusikan sektor karet alam Indonesia. Indonesia adalah salah satu produsen dan eksportir karet alam terbesar di dunia.

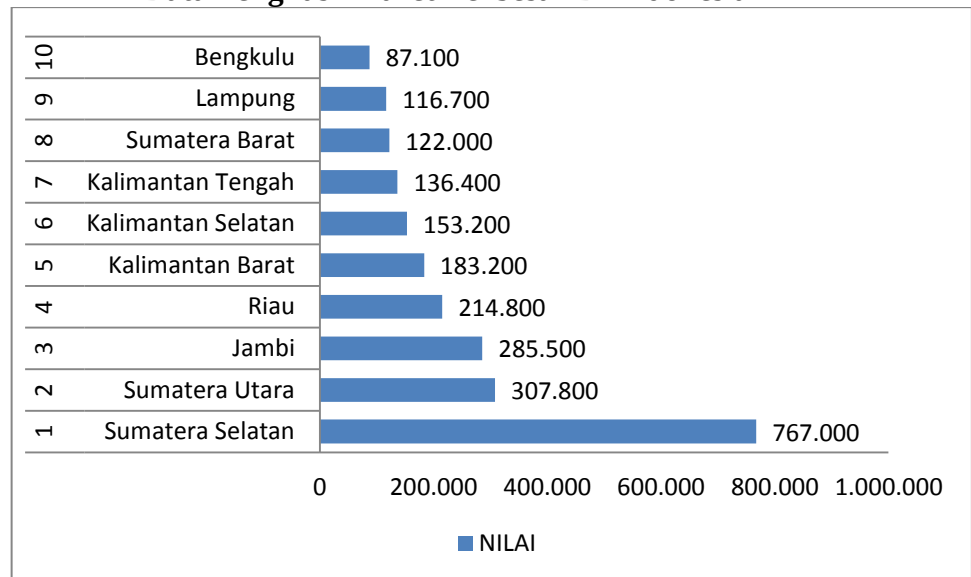
Pohon karet memerlukan suhu tinggi yang konstan (26-32 derajat Celsius) dan lingkungan yang lembab supaya dapat memproduksi maksimal.

Kondisi-kondisi ini ada di Asia Tenggara tempat sebagian besar karet dunia diproduksi. Sekitar 70 persen dari produksi karet global berasal dari Thailand, Indonesia dan Vietnam.

Seiring bertambahnya populasi dunia, permintaan akan makanan, bahan, dan barang-barang lainnya juga terus bertambah. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, sehingga negara ini mampu menghasilkan banyak karet. Karena perkebunan karet, pohon karet terselamatkan dari penebangan. Banyak pohon karet yang diselamatkan saat ini, dan seiring dengan meningkatnya permintaan akan karet, pasti akan lebih banyak lagi pohon karet yang ditanam. Akibatnya, Indonesia tidak hanya menjadi negara kaya karena sumber daya alamnya, tetapi juga menjadi negara kaya karena manfaat karet dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia

Di Indonesia, karet banyak digunakan dalam berbagai cara. Pertama-tama, karet banyak digunakan sebagai sumber bahan konstruksi. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan karet, maka produksi perkebunan karet juga akan meningkat, dan sebagai akibatnya, penggunaan karet dalam perekonomian Indonesia juga meningkat. Salah satu manfaat penting karet dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah semakin banyak pohon karet yang ditanam untuk memenuhi kebutuhan karet.

Diagram 1
Data Penghasil Karet Terbesar Di Indonesia



Sumber : Databoks, 2023

Grafik penghasil karet diatas menjelaskan bahwa Sumatera Selatan menjadi provinsi penghasil karet terbesar pada 2023, dengan volume produksi 767 ribu ton atau 28,93% dari total produksi nasional.

Peringkat kedua hingga keempat masih diraih provinsi asal Sumatera, yaitu Sumatera Utara, Jambi, dan Riau. Kemudian Sumatera Barat, Lampung, dan Bengkulu menempati peringkat kedelapan sampai kesepuluh. Sementara produksi karet terendah berasal dari Sulawesi Tenggara, yaitu hanya 100 ton.

Dalam kegiatan usaha, kinerja pemasaran memegang peranan sebagai media untuk melancarkan pelaksanaan kegiatan usaha. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan kemampuan dalam

melihat orientasi pasar, kreativitas serta didukung strategi yang tepat bagi perusahaan dalam membuka jaringan pemasaran guna mengembangkan usaha secara maksimal.

Tjiptono dan Chandra (2017:37) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar berfokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, namun setiap fungsi dalam perusahaan harus berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut atas pengetahuan tentang pasar yang telah dimiliki. Perusahaan akan berhasil apabila mereka dapat fokus pada pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang tepat untuk pasar tersebut.

Perusahaan yang berorientasi pasar ditunjukkan dengan kegiatan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan sasaran sehingga memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk yang tepat. Selain itu, perusahaan yang menerapkan orientasi pasar akan mengumpulkan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing potensial sehingga dapat ditentukan respon yang harus dilakukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan para pesaingnya. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar akan memudahkan perusahaan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya.

Penerapan orientasi pasar yang tepat akan menambah nilai unggul bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar yang berdasar pada kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar dijadikan sebagai budaya organisasi. Dengan melakukan strategi perencanaan pemasaran yang berorientasi pasar, maka perusahaan lebih mudah mencapai tujuan yang diinginkan dengan sumber daya yang dimiliki. Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga sangat diperlukan dalam strategi pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing.

Para pelaku Usaha perlu memiliki orientasi pasar yang menjadi budaya bisnis untuk selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul dimasa yang akan datang. Namun, masih terdapat perusahaan yang kurang memperhatikan produk yang saat ini digemari konsumen, sehingga hanya memproduksi model lama yang sudah ada. Hal ini dapat dipengaruhi manajemen dan informasi pasar yang masih kurang pada beberapa perusahaan.

Faktor lain yang turut berpengaruh pada orientasi pasar yaitu faktor orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan aktivitas perusahaan yang terlihat dari pengusaha ketika mengambil keputusan strategis dalam hal inovasi, keberanian terhadap risiko, dan proaktif. Orientasi kewirausahaan tersebut tercermin melalui sikap inovatif dalam bentuk dinamisasi pelaku usaha untuk menemukan pasar baru, selalu menciptakan kategori produk yang

bervariasi, konsisten menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kemitraan. Beberapa faktor yang membentuk orientasi kewirausahaan yaitu keinovatifan, keproaktifan, dan pengambilan resiko.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga yang terjangkau, Orientasi kewirausahaan dapat membantu seseorang wirausaha dalam mengubah dan mempengaruhi beberapa aspek kinerja bisnis seperti: penjualan, Return On Equity (ROE) dan aset. Selain dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan juga dapat dibantu oleh inovasi untuk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran Stam & Elring (2018:2).

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan yang kompetitif (Suci, 2017:80). dengan orientasi kewirausahaan yang baik akan menjadi yang lebih inovatif, memiliki kemampuan dalam mendukung kreatifitas, ide-ide baru dan eksperimen yang dapat menghasilkan produk baru.

Sedangkan Kinerja atau performance adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dengan

kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui posisi keberhasilan perusahaan yang telah diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Salah satu perusahaan yaitu CV Karya mas yang berada di jl. Kemang Kiara No.01, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor.

CV Karya Mas merupakan salah satu pusat perusahaan yang bergerak dalam industri remiling karet, Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001, bahan yang digunakan dalam proses produksi adalah karet, mencakup usaha pengolahan karet dengan cara digiling sehingga menghasilkan karet dalam bentuk lembaran.

Dalam prosesnya CV Karya Mas memiliki sarana dan prasarana berupa peralatan dan mesin-mesin pabrik beserta karyawan bagian personalia, oprasional, pemasaran, dan buruh lapangan. Secara umum tahap-tahap pengolahan karet yang dilakukan CV Karya Mas di awali dengan penerimaan bahan baku karet, penggudangan bahan baku, proses produksi basah, dan selanjutnya proses produksi kering. Terdapat 3 jenis produk yang dihasilkan perusahaan yaitu berupa karet kompon, camel back (cb) dan sol sepatu.

Untuk memajukan serta meningkatkan pemasaran bukanlah hal yang mudah di lakukan CV Karya Mas. Keputusan tentang mutu atau kualitas harus dapat menjamin bahwa mutu tetap di jaga dan dibangun

pada seluruh tingkat produksi dan operasi dengan cara standar yang harus dibuat, peralatan harus dirancang dan dibangun, tenaga kerjanya harus dilatih, dan produk yang dihasilkan harus diperiksa dan diinspeksi hasil mutunya.

Sedangkan dalam menjalankan kegiatan produksinya, CV Karya Mas bekerja sesuai dengan pesanan (order) yang diminta pihak konsumen melalui agen-agen perusahaan yang berada diluar kota. Perlu diingat juga bahwa para konsumen luar kota dalam mengadakan pembelian barang sangat memperhatikan sekali kualitas dari produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan pengendalian atau pengawasan mutunya pada saat proses produksi karet.

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami beberapa masalah terkait masalah produksi dan juga masalah dalam menjaga kestabilan pemasaran produk.

Tabel 1
Jumlah Penjualan Produk Tahun 2023

Bulan	Penjualan Tahun 2023	Satuan
Januari	7.369,6	KG
Februari	6.865,8	KG
Maret	8.875,0	KG
April	5.743,4	KG
Mei	11.137,0	KG
Juni	11.593,7	KG
Juli	8.525,7	KG
Agustus	4.706,0	KG
September	3.828,5	KG
Oktober	2.221,0	KG
November	1.847,0	KG
Desember	1.126,0	KG
Total	73.838,70	KG

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2023 pencapaian penjualan mencapai 73.838,70 Kg. Dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan produk CV Karya Mas bergerak fluktuatif dari bulan kebulan.

Meskipun pengusaha mempunyai orientasi pasar yang luas namun kenyataan yang terjadi yaitu adanya penurunan kinerja pemasaran yang semakin turun dari bulan ke bulan di perusahaan. Maka dari itu bisa

disimpulkan bahwa perusahaan masih kurang mampu berinovasi dan kurang kreatif dalam menciptakan produk yang baru dan merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dan sesuai dengan keinginan pasar. Sehingga dapat diperoleh informasi bahwa kemampuan orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting dan harus dimiliki pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat. Setiap kegiatan usaha dituntut dapat terus berkembang untuk menghadapi setiap peluang dan ancaman yang bersumber dari persaingan antar perusahaan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, suatu perusahaan diharuskan memiliki strategi yang tepat dan dapat membantu agar usaha tersebut bertahan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pada beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan bisnis baru dengan tingkat kreatifitas dan inovasi tinggi yang dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan pola pikir dari setiap manajemen perusahaan.

Untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan yang sudah ada diharapkan adanya peningkatan penjualan produk, yang berdampak pada peningkatan penjualan sebagai jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya dan didalamnya mempunyai strategi yang baik dengan beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan, dan jangkauan wilayah pemasaran sebagai luasnya wilayah pemasaran produk dimana suatu wilayah dimana suatu produk dapat dijual.

Tabel 2
Para pesaing bisnis disekitar Bogor

No	Nama	Alamat
1	Pabrik Karet Inkaido	Jl. Sholeh Iskandar No. 168, RT.05/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16166
2	PT. Industri Karet Cibiong	Jl. Tengsaw, RT.03/RW.01, Pasir Mukti, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
3	CV. Defanada Pabrik Karet	Jl. Badak Putih No. 67, RT.01/RW.14, Kota Batu, Kec. Ciomas, Kota Bogor, Jawa Barat 16610

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa banyaknya perusahaan pesaing membuat persaingan semakin ketat dan membuat pelaku usaha harus menentukan strategi yang kompetitif agar menaikkan produksi penjualan.

Persaingan diantara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dari kasus yang terjadi pada CV Karya Mas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN CV KARYA MAS.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berusaha mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan produk CV Karya Mas selalu berfluktuatif setiap bulannya.
2. Penurunan penjualan disebabkan tidak adanya perkembangan jumlah pelanggan serta penambahan mitra CV.
3. Tingkat pesaingan dalam bisnis serupa di Bogor yang semakin meningkat..
4. Belum adanya sikap proaktif para pemilik atau pengelola CV Karya Mas.
5. Tidak adanya inovasi produk untuk meningkatkan keinginan daya tarik konsumen atau mitra CV Karya Mas.
6. Kurangnya sifat mengambil resiko dalam melakukan promosi.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, hal ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas terkait penelitian yang dilakukan sehingga akan diperoleh hasil yang mudah dipahami. Berdasarkan identifikasi masalah. Maka penelitian ini hanya berfokus pada

pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu.

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
2. Untuk Mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoristis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama pada masalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Khususnya yang berkaitan dengan permasalahan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti menambah pengetahuan dan memperluas wawasan keilmuan khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, sebagai penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama dalam perkuliahan dan di organisasi.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah yang bersangkutan dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.
- c. Bagi pembaca dan pihak umum lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bagi

pembacanya. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, pengertian orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil serta pembahasan dari penelitian yang dilengkapi dengan data dan fakta yang didapat di lapangan selama penelitian yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistic serta menjawab semua pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang didapat dan di analisis data yang didapat pada bab sebelumnya serta berisi saran bagi penulis. Praktisi maupun akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.