

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam menyajikan pendahuluan, akan diuraikan tentang gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman

Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin terbuka pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai usaha menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun internasional. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya bidang pemasaran.

Seiring dengan perkembangan perekonomian masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri kuliner makanan dan minuman yang berpotensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Industri ini mampu bertahan dalam keadaan apapun, termasuk saat krisis perekonomian. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis dan kondisi ketidakpastian mengharuskan perusahaan untuk menciptakan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan pada bisnis global. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran *modern* dimana, pelanggan menjadi fokus utama orientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Setiap tahun selalu ada merek kuliner baru memasuki pasar. Merek-merek itu merupakan produk baru yang mulai dikembangkan, dan berasal dari produk lama yang di *revitalisasi*. Menurut data ekonomi Kompas, pertumbuhan industri kuliner makanan dan minuman dari tahun ketahun menunjukkan pertumbuhan yang positif walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun tertentu, namun penurunan tersebut tidak begitu besar.

Sektor industri makanan dan minuman yang dikembangkan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan industri yang potensial menjadi alat pemerataan mengingat meningkatnya pendapatan masyarakat serta tumbuhnya populasi kelas menengah dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat mengarah pada konsumsi produk-produk pangan olahan *ready to eat*. Terobosan Inovasi Produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan untuk memberikan daya pembeda dan ciri khas produk yang dihasilkan.

Komitmen dalam pemberdayaan UMKM melibatkan otoritas atau kewenangan penyelenggara pemerintahan sebagai Pembina UMKM. Hubungan kerjasama antar dunia usaha dan pemerintah daerah perlu senantiasa dijaga agar dapat saling bersinergi. Oleh karena itu, salah satu peran yang diemban oleh pemerintah adalah mengkoordinasikan dan menyelaraskan kebijakan dan program penyelenggaraan pembinaan usaha ekonomi masyarakat. Ada dua pihak yang diharapkan berperan aktif dalam mengembangkan UMKM. *Pertama*, Pemerintah Daerah (Pemda) yang bisa membantu dalam soal regulasi, program maupun bantuan teknis dan permodalan. *Kedua* adalah pihak swasta. Sektor swasta bisa melakukan kemitraan pendampingan atau permodalan untuk turut memajukan UMKM sebagai ujung tombak perekonomian bangsa.

Berikut Tabel 1.1 menggambarkan data jumlah perusahaan industri makanan dan minuman Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) pada tahun 2010-2016. Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). KBLI adalah klasifikasi rujukan digunakan untuk mengklasifikasikan aktivitas atau kegiatan ekonomi dibedakan berdasarkan jenis kegiatan ekonomi yang

menghasilkan produk. KBLI mengemban tugas analisis ekonomi, pengambilan keputusan dan pembuat kebijakan didalam industri makanan dan minuman.

Tabel 1.1

Jumlah Perusahaan Industri Makanan dan Minuman UMKM

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2010		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	881.590	48.320
Minuman	29.848	547

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2011		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	872.869	118.403
Minuman	32.516	1.408

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2012		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	871.898	70.712
Minuman	51.069	2.605

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2013		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	1008.890	158.651
Minuman	45.508	1.962

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2014		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	1125.425	73.066
Minuman	43.293	1.401

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2015		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	1472.205	93.814
Minuman	45.922	1.208

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut digit KBLI (unit) 2016		
Deskripsi	Mikro	Kecil
Makanan	1865.765	87.966
Minuman	48.776	1.325

Sumber : *www.bps.go.id, diakses pada 30 Januari 2018*

Jumlah perusahaan industri mikro dan kecil pada tahun 2010 usaha mikro makanan sebesar 881.590 dan minuman sebesar 29.848, usaha kecil makanan sebesar 48.320 dan minuman sebesar 547, pada tahun 2011 usaha mikro makanan sebesar 872.869 dan minuman sebesar 32.516, usaha kecil makanan sebesar 118.403 dan minuman sebesar 1.408, pada tahun 2012 usaha mikro makanan sebesar 871.898 dan minuman sebesar 51.069, usaha kecil makanan sebesar 70.712 dan minuman sebesar 2.608, pada tahun 2013 usaha mikro makanan sebesar 1008.890 dan minuman sebesar 45.508, usaha kecil makanan sebesar 158.651 dan minuman sebesar 1.962, pada tahun 2014 usaha mikro makanan sebesar 1125.425 dan minuman sebesar 43.293, usaha kecil makanan

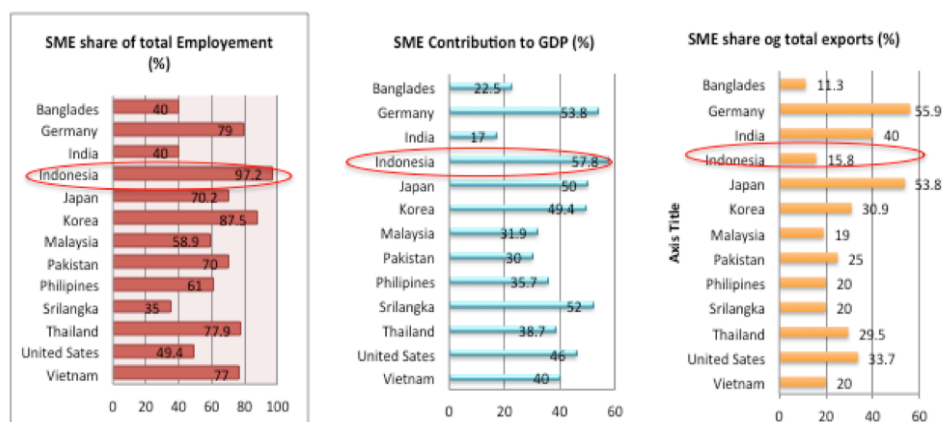
sebesar 73.066 dan minuman sebesar 1.401, pada tahun 2015 usaha mikro makanan sebesar 1472.205 dan minuman sebesar 45.922, usaha kecil makanan sebesar 93.814 dan minuman sebesar 1.208, pada tahun 2016 usaha mikro makanan sebesar 1865.765 dan minuman sebesar 48.776, usaha kecil makanan sebesar 87.966 dan minuman sebesar 1.325.

Manager Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Kinerja positif yang terus ditunjukkan oleh UMKM membuka peluang semakin berdaya saing untuk mencapai Kinerja Pemasaran yang unggul. Keunggulan pemasaran dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberi nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengusaha harus menghasilkan Inovasi Produk yang selalu terjaga, dan memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan, memahami dan bersikap responsif terhadap kebutuhan pasar, dan memahami strategi pemasaran yang diarahkan untuk menghasilkan Kinerja Pemasaran yang maksimal.

1.1.2 Profil UMKM

Menurut Hartanto (2016) pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang terus bertambah memberi peluang besar bagi berkembangnya perusahaan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UMKM) menyebutkan jumlah UMKM di Indonesia sudah menembus angka 51,2 juta unit usaha, jumlah ini setara dengan 90% lebih total pelaku usaha di tanah air. Permintaan konsumen akan terus meningkat, maka pembisnis harus mampu meraup pendapatan yang lebih tinggi. Meski skala usahanya kecil, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti paling kebal krisis, ketika sektor bisnis besar dan industri yang berorientasi ekspor terpuruk akibat guncangan krisis, UMKM tetap mampu bertahan lantaran pasarnya loyal.

Setelah penguatan pada tahun 2016, pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 diharapkan akan sangat membantu bagi kenaikan harga komoditas bisa mendorong pertumbuhan ekonomi hingga 5,2% dan 5,3% di tahun 2018. menurut Kepala Perwakilan Bank Dunia di Indonesia, saat acara Indonesia Economic Quarterly di Energy Building, SCBD. Jakarta, (22 Maret 2017). Indonesia memiliki kontribusi terbanyak dalam keberhasilan UMKM sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Indonesia Sebagai Kontribusi Terbanyak Dalam UMKM

Sumber : Rodrigo (2016)

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki kontribusi terbanyak terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan persentase sebesar 92.2% untuk penyerapan tenaga kerja yang merupakan faktor terbesar dalam UMKM terhadap GDP sebesar 57.8%, serta dilihat dari total ekspor sebesar 15.8%. Dari keseluruhan negara Indonesia sebagai kontribusi terbanyak urutan ke empat setelah Bangladesh, Jerman, dan India. Indonesia memilki kontribusi terbanyak karena menciptakan bermacam-macam kuliner yang memiliki ciri khas dan daya pembeda dengan cita rasa nusantara.

Dengan berkembangnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, UMKM di Bandung Selatan berkembang pesat dan bersifat eksperimental dalam Inovasi Produk sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dan unik.

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bandung adalah salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Bandung yang memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan urusan pembinaan dibidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berikut data Tabel 1.2 menggambarkan jumlah binaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung.

Tabel 1.2

Jumlah Binaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung

NO	URAIAN	TAHUN						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	MIKRO	3,649	3,827	3,921	4,115	4,301	4,578	4689
2	KECIL	301	325	337	357	372	392	395
3	MENENGAH	271	273	273	274	276	281	281
	JUMLAH	4,221	4,425	4,531	4,746	4,948	5,251	5365

Sumber : Wirausaputra (2016)

Berdasarkan data jumlah Binaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengalami kenaikan di setiap tahunnya rata rata berjumlah 200. 4,221 pada tahun 2010, 4,425 pada tahun 2011, 4,531 pada tahun 2013, 4,948 pada tahun 2014, 5,251 pada tahun 2015 dan nilai tertinggi pada tahun 2016 sebesar 5365, jadi data UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Kemajuan UMKM ditunjang dengan berbagai program untuk memudahkan dalam rangkaian proses perizinan dan pinjaman modal tanpa bunga dan menjadikan jalan mudah bagi wirausaha untuk menjadi pengusaha.

UMKM di Bandung Selatan tak pernah berhenti untuk menciptakan panganan jenis baru dan melahirkan Inovasi Produk baru yang menjadi salah satu kata kunci untuk menjadi lebih kompetitif. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut

serta dalam pameran, pembuatan dan penyebaran brosur iklan untuk mempromosikan produk baru. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM.

Dengan biaya yang relatif murah, UMKM dapat memanfaatkan internet untuk penyebaran informasi yang lebih cepat dan jangkauannya lebih luas. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, semua kegiatan digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Selayaknya, masalah ini mendapat perhatian serius dari manajemen perusahaan khususnya manager perusahaan. Semua kegiatan pemasaran tanpa didukung dengan inovasi produk yang memiliki nilai jual yang bersaing untuk merebut konsumen, tentu tidak akan dapat melanggengkan eksistensi perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Indonesia terutama Jawa Barat, patut berbangga karena setiap tahunnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus tumbuh dengan jumlah yang meningkat. Kini UMKM menjadi salah satu pondasi utama perekonomian nasional. Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, mengatakan bahwa lebih dari 99% kementerian Koperasi dan UMKM mencatat, saat ini Indonesia memiliki sebanyak 59.267.759 unit usaha mikro, 681.552 (1,15%) usaha kecil, 59.263 (0,1%) usaha menengah, dan 4.987 (0,01%) usaha besar. “Usaha yang masih rentan umumnya berskala mikro dan berusia dibawah lima tahun” (Gunawan, 2017).

Kelemahan usaha mikro merata hampir disemua lini, mulai dari mental usaha, kemampuan teknis, jejaring, hingga finansial. Program pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM naik kelas. Dalam pendampingan, pelaku usaha pemula harus disandingkan dengan yang sudah berpengalaman. Program juga harus dirancang agar tak hanya mampu meningkatkan keterampilan dan membuka wawasan UMKM, tetapi juga menciptakan jejaring usaha dari hulu ke hilir.

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jawa Barat, Dudi Sudrajat, menambahkan bahwa untuk membuat UMKM naik kelas, tanpa ada upaya mendorong UMKM naik kelas, suatu negara akan jalan di tempat, bahkan mengalami kemunduran. Mereka merupakan kekuatan utama perekonomiannya salah satunya bertumpu pada sektor UMKM seperti di Indonesia. Lembaga terkait juga harus membantu membukakan akses seluas-luasnya bagi UMKM. “Misalnya, membantu mereka yang belum mengenal teknologi informasi agar bisa memahami dan memaksimalkan pemasaran.” (Sudrajat, 2017)

Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan, mengatakan bahwa pelatihan, pembinaan, dan pendampingan UMKM menjadi salah satu fokus Pemerintah provinsi Jawa Barat. Salah satunya diimplementasikan dalam program Wirausaha Baru (WUB) Jawa Barat. Memasuki tahun kelima WUB sudah melampaui target jumlah pencetakan wirausaha baru. Hingga akhir 2017, jumlah wirausaha baru yang sudah dicetak melalui program tersebut mencapai 129.191 orang. Sementara targetnya adalah 100.000 sampai dengan akhir tahun. Dengan demikian, Jawa Barat bukan hanya bisa berbangga karena jumlah UMKM terus bertambah, melainkan juga karena kualitasnya terus meningkat. Dampaknya bukan hanya akan dirasakan pelaku usaha terkait, melainkan juga Jawa Barat secara utuh melalui peningkatan perekonomian (Rachmawati, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menerapkan orientasi pada pasar (*market orientation*) adalah UMKM yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*). Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada pelanggan. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan adalah melalui pemahaman perilaku konsumen. Dengan memahami secara mendalam, marketer harus menyusun strategi dan program pemasaran secara tepat untuk memanfaatkan setiap peluang secara optimal. Agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika

perusahaan melakukan koordinasi antarfungsi (*interfunctional coordination*) dengan baik.

Inovasi Produk menjadi salah satu kunci untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi lebih kompetitif dan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. UMKM dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru dan ide-ide baru. Inovasi Produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau inovasi lainnya. Peran inovasi produk dalam mendongkrak kinerja meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan. Ketakutan UMKM dalam menerapkan Inovasi Produk adalah besarnya biaya yang harus diinvestasikan, tetapi sebenarnya tidak harus dimulai dari yang canggih dan berbiaya besar, yang lebih penting adalah terlembaga, konsisten dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu, menurut Abdulai et al (2016:2) menyatakan bahwa Orientasi Pasar (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antarfungsi) memiliki hubungan yang signifikan dengan Inovasi Produk, serta inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Pasar (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antarfungsi) dan Kinerja Bisnis. Menurut Kumar et al (2012:2) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa, sementara perusahaan besar beroperasi dengan Orientasi Pasar UKM memiliki orientasi "reaktor". Hanya sejumlah kecil UMKM yang dapat berinovasi dengan sukses, mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan ini mengikuti "model inovasi terbuka".

Menurut Newman et al (2016:2) menyatakan bahwa orientasi pelanggan dan pesaing secara positif terkait dengan inovasi. Namun, Orientasi Pelanggan tidak menghasilkan efek yang lebih kuat secara signifikan pada inovasi, dan Orientasi Pesaing tidak membawa efek yang secara signifikan lebih kuat pada inovasi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara Orientasi

Pelanggan dan inovasi lebih kuat untuk perusahaan keluarga, sementara hubungan antara Orientasi Pesaing dan inovasi lebih kuat untuk perusahaan non keluarga.

Menurut Kamboj et al (2017:2) menyatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan Kinerja Pemasaran, termasuk pengembangan produk, komunikasi, penghubung dan penetapan harga. Studi ini juga menemukan, walaupun dengan pengecualian, hubungan positif antara kemampuan Kinerja Pemasaran dan inovasi. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran sepenuhnya memediasi Orientasi Pasar terhadap hubungan Kinerja Pemasaran sementara konsumsi berkelanjutan sebagian memediasi hubungan antara inovasi dan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga sebagian memediasi kemampuan pemasaran terhadap hubungan kinerja. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Chiahan et al (2017:2) menyatakan sepenuhnya mendukung hipotesis bahwa inovasi dan kemampuan Orientasi Pasar dapat secara signifikan meningkatkan Kinerja perusahaan. Hasil ini menyiratkan bahwa manfaat inovasi dan kemampuan Orientasi Pasar dapat hidup berdampingan dalam penyebaran inovasi dan bahwa kinerja perusahaan gabungan ini bermanfaat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu oleh Newman et al (2016:2) menyatakan Orientasi Pelanggan tidak menghasilkan efek yang lebih kuat secara signifikan pada Inovasi dan Orientasi Pesaing tidak membawa efek yang secara signifikan lebih kuat pada Inovasi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara Orientasi Pelanggan dan Inovasi lebih kuat untuk perusahaan keluarga, sementara hubungan antara Orientasi Pesaing dan Inovasi lebih kuat untuk perusahaan non keluarga. Penelitian terdahulu oleh

Kambojet al (2017:2) menyatakan bahwa Orientasi Pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Menurut Abdulai et al (2016:2) penelitiannya menemukan bahwa hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran relatif kurang signifikan. Penelitian Liem et al (2012:2) menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kesenjangan yang timbul berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menghasilkan penelitian yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Permasalahan diturunkan dari fenomena bisnis karena UMKM erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat dan pelaku UMKM terus meningkat setiap tahunnya tetapi tidak berkembang sebagian dari mereka menjual produk yang sama sehingga perlu memodifikasi atau menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan.
2. UMKM tidak menjadikan pelanggan sebagai kiblat perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dan pemahaman sasaran pembeli untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.
3. UMKM tidak menggali informasi mengenai pesaing dan berusaha menerapkan strategi dan aktivitas yang lebih baik.
4. UMKM sebaiknya membantu mengumpulkan dan menggunakan informasi secara efektif dan bertukar informasi dengan mitra kerja membantu komunikasi antar unit.
5. Agar keputusan pembelian konsumen jatuh kepada produk yang ditawarkan perusahaan, manajemen dapat melakukan Inovasi Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang unik.
6. Hal ini merujuk pada alasan, mengacu pada *research gap problems* untuk mencari alat dalam menganalisis dan alat tersebut belum seragam sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?
2. Apakah pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?
3. Apakah pengaruh Koordinasi Antarfungsi terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?
4. Apakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?
5. Apakah pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?
6. Apakah pengaruh Koordinasi Antarfungsi terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan?

1.5 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan.
2. Untuk mengukur pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan.

3. Untuk mengukur pengaruh Koordinasi Antarfungsi terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Bandung Selatan.
4. Untuk mengukur Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan.
5. Untuk mengukur Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan.
6. Untuk mengukur Koordinasi Antarfungsi terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dilihat dari segi akademis penelitian, penelitian ini dapat berguna bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, dimana teori tersebut dihubungkan langsung dengan situasi bisnis yang nyata di lapangan. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan untuk penelitian selanjutnya dapat memperkaya dan melengkapi konsep teori serta mengembangkan kontribusi ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antarfungsi, dan Inovasi Produk untuk mencapai keunggulan Kinerja Pemasaran.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan mengenai Inovasi Produk yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran kelangsungan usaha dan dapat memberikan inspirasi-inspirasi Inovasi Produk terkait. Selain itu, penulis berharap dengan

berjalannya penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha bidang kuliner yang berada di Bandung Selatan untuk mengetahui hubungan Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antarfungsi dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini menjadi batasan bagi peneliti untuk tidak meneliti lebih luas dari bahasan tersebut. Sehingga penulis dapat memberikan hasil penelitian yang maksimal.

1.7.1 Variabel Penelitian

Terdapat lima variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan meliputi wilayah Sukabirus, Sukapura, Bojongsoang, Kopo, Soreang, dan Katapang. Dimana wilayah tersebut memiliki pengaruh potensial dalam bidang ekonomi, sehingga menjadikannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk bertahan dan bersaing dalam perkembangan pasar nasional dan diterapkan dalam bentuk Inovasi Produk. Faktor lain sebagai pendukung pengambilan wilayah penelitian tersebut adalah kurangnya produktivitas dalam pengembangan produk dihasilkan setiap umkm serta menjaga mutu dan kualitas terhadap produk sebelumnya telah dihasilkan. Penelitian dilakukan terhadap manager UMKM kuliner sebanyak 200 responden.

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian hingga membuat hasil penelitian adalah September 2017 – Maret 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengemukakan sistematika penulisan kedalam enam bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas tentang Tinjauan Pustaka Penelitian dari jurnal, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data, alat dan teknik pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel sehingga menghasilkan solusi yang dapat menjawab permasalahan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi diskusi dan penjelasan mengenai penelitian berdasarkan Analisis yang dilakukan, dan menguraikan teori-teori terkait yang sudah dinyatakan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan oleh penulis untuk aspek teoritis yang diberikan kepada objek penelitian dan aspek praktis yang diberikan kepada peneliti berikutnya.