

**ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN ERP TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DANANG KURNIAWAN

NIM.12010114130135

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Danang Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130135

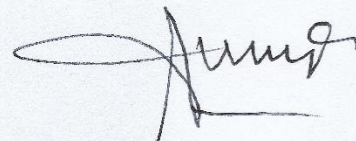
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN ERP TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 10 September 2018

Dosen Pembimbing



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Danang Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130135

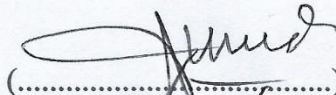
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

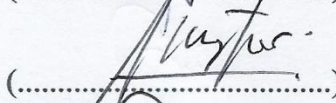
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN ERP TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SEMARANG)**

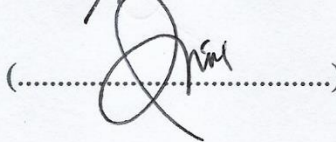
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 september 2018

Dosen Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc
2. Dr. Harry Soesanto, MMR
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.


(.....)


(.....)

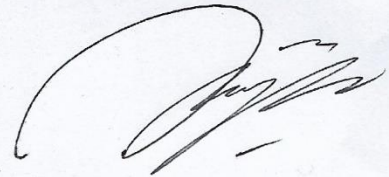

(.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Danang Kurniawan menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar dan Penggunaan ERP terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengan di Kota Semarang)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2018



Danang Kurniawan

NIM. 12010114130135

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika kita memiliki keinginan yang kuat dari dalam hati, maka seluruh alam semesta akan bahu membahu mewujudkannya”

(Soekarno)

“Kesuksesan bisa didapatkan dengan kerendahan hati. Maka jangan pernah meremehkan orang lain termasuk kepada mereka yang mendendam dan membenci anda”

(Bacharuddin Jusuf Habibie)

“Untuk jadi maju memang banyak tantangan dan hambatan. Kecewa semenit dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi”

(Joko Widodo)

“Walaupun tidak ada manusia yang benar-benar baik, tapi setidaknya jadi manusia yang agak baik itu lebih baik dari pada jadi manusia yang tidak baik.”

(KH. Anwar Zahid)

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya tercinta,
Yang telah tulus ikhlas merawat, membesarkan dan mendidik saya.

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan memiliki strategi untuk memenangkan pasar. Menejemen strategik memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan. Adanya persaingan tersebut juga dirasakan oleh bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terjadinya peningkatan jumlah unit UMKM di Jawa tengah tidak diikuti dengan peningkatan rata – rata omset per UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh inovasi dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening orientasi pasar dan penggunaan ERP terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro kecil dan menengah, dimana responden merupakan pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 128 responden. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan melalui metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, penggunaan ERP berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, penggunaan ERP berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Penggunaan ERP, Inovasi, keunggulan Bersaing, Kinerja pemasaran

ABSTRACT

Business competition in the current era of globalization requires companies to have a strategy to win the competition. Strategic management has an important role for the survival of the company. The existence of such competition is also felt by small businesses such as Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The increase in the number of MSME units in Central Java was not followed by an increase in average turnover Micro, Small and Medium Enterprises. This study aims to analyze the effect of innovation and competitive advantage as an intervening variable on market orientation and implementation ERP on marketing performance.

The population in this study were Micro, Small and Medium Enterprises owners, where respondents were owners of Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Semarang. The number of samples used was 128 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire method. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the AMOS 24 analysis tool.

The results of this study indicate that the market orientation is a positive and significant effect on innovation, implementation ERP has a positive and significant effect on innovation, the market orientation is a positive and significant effect on competitive advantage, implementation ERP has a positive and significant effect on competitive advantage, innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, innovation has a positive and significant effect on marketing performance and competitive advantage has a negative and insignificant effect on marketing performance.

Keywords : Market Orientation, Implementation ERP, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar dan Penggunaan ERP terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengan di Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Sukidi dan Ibu Tukini selaku kedua orang tua yang selalu memberikan doa agar dilancarkan dan dikuatkan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Vera Nabila dan Hafizh Zaki Fadilah selaku saudara kandung yang senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Drs. H. Mudiantono, M.sc. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan sabar serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga terselesaikan.
5. Dr. Harjum Muharram, SE., M.M selaku Dosen Wali dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama studi.

8. Tria Kresti Anggraeni S.H selaku motivator yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis di saat mengerjakan skripsi dan selama kuliah.
9. Bagas Setyowiseso S.M selaku owner Solosneakers Grup yang telah memberikan beasiswa dan pengalaman bekerja kepada penulis.
10. Teman satu kos yang selalu menyemangati dan memberi hiburan untuk diri mereka sendiri disaat penulis duka maupun lara selama kuliah (Mas Arya, Mas Gabas, Mas Bagus, Mas Arsyad, Mas Bayu, Bacil, Bakhul, Hasyim, Bery, Edmund, Teguh, Ali, Dapid, Mhan, Anom, Bintang, Raka).
11. Noah, Hanif, Taqwa, Alfin, Rio, Fajar selaku teman satu tim di Solosneakers yang memberi semangat dalam bekerja maupun skripsi.
12. Teman satu bimbingan Bapak Mudiantono yang memberikan semangat dan pencerahan disaat buntu dalam proses menyelesaikan skripsi yaitu : David, Randay, Iqbal, Ezra, dan Ester.
13. Tim paedo yang selalu meyemangti Dendo, Son, Iwan, Robbi, Adi, Pungky, Goplo, Ardi, Ibnu, Semy.
14. Teman-teman satu angkatan Manajemen Undip 2014.
15. Pihak – pihak yang mendoakan, mensuport, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa disebutkan, penulis mengucapkan terimakasih.

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas mendapatkan balasan yang setimpal, rezeki, dan kesuksesan selalu dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ni bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 September 2018

Penulis,

Danang Kurniawan

NIM. 12010114130135

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	1
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1. Tujuan Penelitian	15
1.3.2. Kegunaan Penelitian	16
1.4. Sistematik Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1. Kinerja pemasaran	19
2.1.2. Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>).....	21
2.1.3. Orientasi pasar	24
2.1.4. Inovasi.....	29
2.1.5. Enterprise Resource Planning (ERP).....	35
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi	38

2.2.2. Pengaruh Penggunaan ERP terhadap Inovasi.....	39
2.2.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	39
2.2.4. Pengaruh Penggunaan ERP terhadap Keunggulan Bersaing.....	41
2.2.5. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing.....	42
2.2.6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	43
2.2.7. Pemharuh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	44
2.2.8. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	46
2.3. Penelitian Terdahulu.....	47
2.4. Kerangka Pemikiran	50
2.5. Hipotesis	51
BAB III	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.1.1. Variabel Penelitian.....	53
3.1.2. Definisi Opersaional	54
3.2. Populasi dan Sampel	56
3.2.1. Populasi.....	56
3.2.2. Sampel	56
3.3. Jenis dan Sumber Data	58
3.3.1. DataaPrimer	58
3.3.2. Data sekunder	58
3.4. Metode Pengumpulan Data	59
3.4.1. Wawancara.....	59
3.4.2. Kuesioner	59
3.5. Metode Analisis Data	61
3.5.1. Structural Equation Modelling (SEM).....	61
BAB IV	71
HASIL DAN ANALISIS	71
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	71
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	71
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	73

4.2. Analisis Data	77
4.3. Interpretasi Hasil	84
4.3.1. Analisis Konfirmantori (<i>Confirmantory Factor Analysis</i>).....	84
4.3.2. Analisis <i>Full Model SEM</i>	98
BAB V.....	114
PENUTUP.....	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Implikasi Manajerial.....	116
5.3. Keterbatasan Penelitian	119
5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah UMKM di Jawa Tengah.....	4
Tabel 1.2. Data Jumlah Asset dan Omset UMKM Provinsi Jawa Tengah	5
Tabel 1.3. Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tawa Tengah.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
Tabel 4.1. Data Jumlah UMKM di Kota Semarang.....	72
Tabel 4.2. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Bidang Usaha	74
Tabel 4.3. Jenis Modul ERP yang Digunakan Responden.....	75
Tabel 4.4. Kategori Responden Berdasarkan Wilayah Pendirian Usaha.....	76
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar.....	79
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan ERP	80
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi	81
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	82
Tabe 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.....	83
Tabel 4.10. Analisis Konfirmatori Orientasi Pasar	85
Tabel 4.11. Analisis Konfirmatori Penggunaan ERP	87
Tabel 4.12. Analisis Konfirmatori Inovasi.....	88
Tabel 4.13. Analisis Konfirmatori Keunggulan Bersaing.....	90
Tabel 4.14. Analisis Konfirmatori Kinerja Pemasaran	91
Tabel 4.15. Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	93
Tabel 4.16. Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen.....	94
Tabel 4.17. Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	96
Tabel 4.18. Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	97
Tabel 4.19. Uji Normalitas Data	98

Tabel 4.20. Mahalanobis Distance	100
Tabel 4.21. <i>Standardized Residual Covariance</i>	105
Tabel 4.22. Analisis Konfirmatori Full Model SEM	107
Tabel 4.23. Strandardize Direct, Indirect dan Total Effect	108
Tabel 4.24. Regression Weight Structural Equational	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran teoritis	51
Gambar 3.1. Rentangan Skala Likert	60
Gambar 4.1. Diagram Persebaran UMKM di Kota Semarang.....	73
Gambar 4.2. Analisis Konfirmatori Orientasi Pasar	85
Gambar 4.3. Analisis Konfirmatori Penggunaan ERP.....	86
Gambar 4.4. Analisis Konfirmatori Inovasi	88
Gambar 4.5. Analisis Konfirmatori Keunggulan Bersaing	89
Gambar 4.6. Analisis Konfirmatori Kinerja Pemasaran	91
Gambar 4.7. Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	92
Gambar 4.8. Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	95
Gambar 4.9. Analisis Konfirmatori Full Model SEM.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : KUESIONER
LAMPIRAN B : TABULASI DATA
LAMPIRAN C : HASIL ANALISI DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan memiliki strategi untuk memenangkan pasar. Manajemen strategik memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2008) manajemen strategik adalah kombinasi antara keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dalam jangka panjang. Keputusan tersebut meliputi : perumusan strategi, implementasi, kontrol dan evaluasi. Menurut Amir (2012) tujuan perusahaan memanfaatkan manajemen strategik adalah kontinuitas keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan – perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat membangun, mempertahankan dan memelihara nilai kompetitif. Posisi perusahaan saat ini, posisi yang ditargetkan perusahaan di masa mendatang, kemampuan yang dimiliki perusahaan, serta lingkungan pasaran yang kompetitif menentukan strategi yang digunakan didalam lingkungan tersebut (McDonald : 1992). Proses pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui posisi kompetitif perusahaan saat ini dengan berdasar pada pemasukan, pangsa pasar dan kebutuhan laba untuk menetapkan tujuan – tujuan bisnis.

Tugas dari strategi pemasaran kompetitif adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menyusun strategi pemasaran yang dilakukan. Proses tersebut memanfaatkan sumberdaya dan kemampuan perusahaan serta kecenderungan dan pengaruh eksternal. Menurut McDonald

(1992) terdapat langkah – langkah dasar yang berhubungan dengan perencanaan strategis suatu bisnis yaitu : analisis kecenderungan eksternal dan internal, analisis strategis, SWOT dan analisis masalah, penetapan tujuan, pemilihan strategi, rencana tindakan, implementasi serta pengkajian kinerja dan evaluasi kinerja. Day (1986) memperkenalkan konsep siklus kehidupan produk dimana terdapat lima tahapan di dalam siklus tersebut, tahapan berurutan berawal dari tahap pengenalan, pertumbuhan, pergolakan kompetisi, kematangan dan tahap penurunan atau perpanjangan. Pada tahap menengah antara pertumbuhan dan kematangan terdapat tahapan berupa *competitive turbulence*, tahap untuk mengenali implikasi pengaruh – pengaruh penghambat pertumbuhan pasar dan kelebihan persediaan yang timbul dari pesaing baru ataupun meningkatnya kemampuan para pesaing lama.

Adanya persaingan tersebut juga dirasakan oleh bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah memegang peranan penting dalam perekonomian, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa maupun berkontribusi dalam menyumbang pendapatan daerah dalam bentuk pajak.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di dalam undang- undang tersebut terdapat pengertian serta jenis UMKM sebagai berikut:

a. Usaha Mikro adalah usaha yang menghasilkan keuntungan milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki asset paling tinggi adalah Rp. 50.000.000 serta memiliki hasil penjualan barang maksimal Rp. 300.000.000 dalam kurun waktu satu tahun.

b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak sebagai cabang perusahaan serta bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari perusahaan atau usaha yang menengah dan besar. Dengan memiliki asset antara RP. 50.000.000 hingga Rp. 500.000.000 serta beromzet minimal Rp. 300.000.000 dan maksimal Rp. 2.500.000.000 dalam kurun waktu satu tahun.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif dan berdiri sendiri, dan dilakukan oleh perseorangan ataupun badan usaha yang bukan berupa cabang perusahaan dan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi anggota baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha yang besar. Dengan jumlah asset Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 serta hasil penjualan tahunan minimal Rp. 2.500.000.000 dan maksimal adalah Rp. 50.000.000.000.

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selalu positif, di Jawa Tengah jumlah Usaha Mikro Kecil dan menengah selalu mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut terjadi di semua sektor atau jenis UMKM yaitu produksi non pertanian, pertanian, perdagangan, dan jasa. Dari tahun 2008 hingga 2017 jumlah UMKM di Jawa Tengah bertambah sebanyak 69.385 unit dari yang semula 64.294 unit menjadi 133.679 unit. Dengan presentase pertambahan jumlah unit 2,4% hingga 15% setiap tahunnya. Dengan naiknya jumlah UMKM dapat menimbulkan terjadinya persaingan guna mendapatkan pangsa pasar. Persaingan yang terjadi bukan hanya antara UMKM sejenis melainkan persaingan

secara global baik dengan perusahaan industri besar di dalam maupun luar negeri. Menurut pakar teori persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing diantara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya didalam memenangkan pangsa pasar dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya (Kasmir 2007).

Tabel 1.1

Data Jumlah UMKM di Jawa Tengah

PERIODE	UNIT
2008	64.294 Unit
2009	65.878 Unit
2010	67.616 Unit
2011	70.222 Unit
2012	80.538 Unit
2013	90.339 Unit
2014	99.681 Unit
2015	108.937 Unit
2016	115.751 Unit
2017	133.679 Unit

Sumber data : Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah

Tabel 1.1 menunjukkan terjadinya peningkatan unit UMKM per tahun dari tahun 2008 hingga 2017. Pada tahun 2017 peningkatan jumlah UMKM mencapai 13% dari tahun sebelumnya. Sementara di kota Semarang menurut Brita

yang dirilis oleh sindonews menyebutkan adanya peningkatan jumlah UMKM sebesar 1,97% pada tahun 2016 dari tahun sebelumnya. Menurut pemerintah daerah kota Semarang jumlah UMKM yang terdaftar di Semarang pada tahun 2016 mencapai 10.859 unit. Bertambahnya jumlah UMKM berdampak juga pada kenaikan total omset yang diterima oleh UMKM di Jawa Tengah.

Tabel 1.2

Data Jumlah Asset dan Omset UMKM Provinsi Jawa Tengah

TAHUN	ASSET	OMSET
	Rp. Milyar	Rp. Milyar
2012	6.816	18.972
2013	9.634	20.345
2014	13.947	24.578
2015	19.046	29.113
2016	22.891	43.570
2017	26.249	49.247

Sumber data : Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah

Berdasar data dari Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2012 total asset yang dimiliki oleh umkm Rp. 6.816.000.000.000 dan bertambah menjadi Rp. 26.249.000.000.000 pada tahun 2017. Dengan bertambahnya jumlah asset dan jumlah unit UMKM berdampak pula pada pertumbuhan total omset setiap tahunnya. Pada tahun 2012 omset yang dihasilkan oleh UMKM adalah RP. 18.972.000.000.000 per tahun dan meningkat hingga Rp. 49.247.000.000.000 per

tahun di 2017. Meningkatnya jumlah omset penjualan beriringan dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM tersebut.

Pada kurun waktu 5 tahun kenaikan asset dan omset terjadi antara 20% hingga 36%. Prosentase tiap tahun tidak selalu mengalami kenaikan seperti dalam segi asset, M.Hanafi (2003) asset adalah sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan menimbulkan manfaat ekonomi dimasa depan diharapkan akan diraih oleh perusahaan. Sedangkan menurut Djarwanto PS. (2001) asset merupakan bentuk dari penanaman modal perusahaan, bentuk- bentuk penanaman modal dapat berupa harta kekayaan atau hak atas kekayaan atau jasa yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Pada tahun 2016 prosentase kenaikan jumlah asset adalah 20% dari tahun sebelumnya, sementara pada tahun 2017 kenaikan hanya mencapai 14,6% dari tahun sebelumnya. Hal serupa terjadi pada total omset penjualan yang dilakukan oleh UMKM, Definisi omset penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Pada tahun 2016 kenaikan omset penjualan mencapai 49,6% dari tahun sebelumnya. Sementara pada tahun 2017 hanya mengalami kenaikan sebesar 13% dari tahun 2016.

Tabel 1.3**Tabel Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

No	Diskripsi data	Satuan	Tahun		Perkembangan	
			2016	2017	Jumlah	%
1	Jumlah UMKM	Unit	115.751	133.679	17.928	15,5%
	Produksi / Non Pertanian	Unit	39.799	45.936	6.164	15,5%
	Pertanian	Unit	19.335	22.329	2.994	15,5%
	Perdagangan	Unit	42.599	49.198	6.599	15,5%
	Jasa	Unit	14.018	16.189	2.171	15,5%
2	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	791.767	918.455	126.688	16%
3	Asset	Rp. Milyar	22.891	26.249	3.358	14,6%
4	Omset	Rp. Milyar	43.570	49.247	5.677	13%
5	Rata-rata Omset per UMKM	Rp. Milyar	0,376411	0,368397	(0,007756)	(2%)

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah

Tabel 1.3 menunjukkan adanya perkembangan di masing-masing sektor UMKM dimana pada tahun 2016 hingga tahun 2017 rata-rata jumlah UMKM bertambah 15,5%. Penyerapan tenaga kerja meningkat 16% dimana pada tahun 2016 UMKM dapat menyerap 791.767 orang tenaga kerja, dan bertambah sebanyak 126.688 orang tenaga kerja sehingga terdapat 918.455 orang yang terserap menjadi tenaga kerja UMKM. Jumlah asset pada tahun 2017 bertambah sebesar 14,6% dari tahun sebelumnya. Sementara itu jumlah omset bertambah 13% dari tahun 2016. Pada tabel 1.3 dapat diketahui terjadinya penurunan rata-rata omset per UMKM dimana pada tahun 2016 rata-rata omset per umkm 0,376 milyar pertahun turun menjadi 0,368 milyar pertahun.

Meningkatnya persaingan dalam perebutan pasar baik dengan industri besar maupun komoditi impor, menyebabkan UMKM harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Namun seringkali UMKM mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produknya dan mengembangkan bisnisnya. Kebanyakan UMKM berorientasi pada produk bukan pada konsumen, UMKM lebih memilih memproduksi barang sesuai keinginan UMKM tersebut bukan pada spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Di dalam proses usahanya sebagian besar dari UMKM memiliki tingkat orientasi usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga tanpa adanya keinginan untuk mengembangkan usaha, dengan demikian banyak UMKM yang sulit bersaing dan mencapai target di masa depan. Hal lain adalah sering mengesampingkan proses pemasaran karena UMKM menganggap proses pemasaran seperti promosi, iklan, labeling dan packaging adalah hal yang mahal. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang agar individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta saling menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008). Untuk menjaga *market share*nya, UMKM harusnya memiliki strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

Di Kota Semarang terdapat 11.078 unit UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang per tahun 2017. Persaingan yang dihadapi usaha mikro kecil dan menengah di kota Semarang juga sangat ketat. Kota Semarang sebagai kota besar dan ibu kota Jawa Tengah memiliki peluang bagi UMKM untuk memproduksi produk khas kota Semarang. Akan tetapi jumlah UMKM yang

memproduksi barang yang sama akan menimbulkan persaingan yang ketat pula. Selain bersiang dengan sesama usaha mikro tantangan terbesar berasal dari produk industri besar yang memproduksi jenis produk yang sama. Masalah yang sering muncul berupa permodalan dirasa sudah terselesaikan dimana Pemkot Semarang telah menyiapkan fasilitas kredit bagi UMKM. Yaitu Kredit Wirausaha Bangkit Jadi Jawara atau yang akrab disebut Kredit Wibawa. Namun sayang, masih banyak yang belum memanfaatkan fasilitas kredit ini. Padahal, Kredit Wibawa menawarkan pinjaman bagi pelaku usaha kecil dengan bunga terendah, yakni 3% per tahun. Nilai pinjaman mulai dari Rp 5 juta-Rp50 juta untuk setiap UMKM (Suara Merdeka 2017:7). Masalah lain yang timbul adalah proses pengenalan produk UMKM. Banyak produk yang dinilai memiliki kualitas namun tidak dikenal oleh pasar. Pertumbuhan UMKM tiap tahun terus meningkat. Namun mayoritas masih terkendala pemasaran, terlebih masih banyak yang menggunakan metode konvensional (Tribun Jateng , 2017:8).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Setiap UMKM berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Bakti dan Harun (2011) dalam penelitiannya menjelaskan kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang didapatkan dari proses kegiatan pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan berusaha mengikuti perkembangan pasar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mulai beradaptasi dan

memersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 1998).

Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menggunakan *Balanced Scorecard* yang merupakan alat manajemen kontemporer yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam melipatgandakan kinerja keuangan luar biasa secara berkelanjutan (Mulyadi : 2005). *Balanced Scorecard* digunakan untuk menyeimbangkan usaha dan perhatian eksekutif ke kinerja keuangan dan non keuangan serta kinerja jangka pendek dan kinerja jangka panjang. Menurut Mulyadi (2005) diperlukan ukuran komprehensif yang mencakup empat perspektif yaitu: keuangan, customer, proses serta pembelajaran dan pertumbuhan. Berdasarkan pendekatan tersebut kinerja keuangan yang dihasilkan adalah dampak dari pemuasan kebutuhan *customer*, pelaksanaan proses yang produktif dan hemat biaya, dan pembangunan sumberdaya manusia yang produktif dan berkomitmen.

Usaha untuk pemuasan kebutuhan *customer* Salah satunya adalah dengan inovasi. Menurut Amir (2012) inovasi adalah sebuah strategi, dimana inovasi memiliki peran penting di dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi. Definisi inovasi menurut Mulyani (2015), adalah sebuah usaha untuk bersaing dengan pesaing serta usaha dalam mendapat pelanggan baru dengan cara memberikan sentuhan baru pada proses produksi dan distribusi serta mengembangkan produk yang sudah ada ataupun menghasilkan produk baru. Permasalahan yang ditemukan di pasar saat ini adalah adanya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan situasi kompetisi yang ketat, jika tidak dapat bersaing dalam proses tersebut perusahaan

bisa mengalami penurunan jumlah pelanggan, usaha yang tidak berkembang, bahkan kebangkrutan. Voss dan Voss (2000), di dalam penelitiannya berpendapat kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil yang dilihat dari tumbuhnya keuntungan dan semakin banyaknya pelanggan adalah suatu indikasi yang biasa digunakan dalam hal pengukuran dampak dari karakteristik yang mendukung dalam usaha tersebut serta inovasi produk yang dilakukan.

Proses inovasi tidak dapat dipisahkan dari faktor – faktor eksternal. *Trend* adalah salah satu faktor tersebut, trend dapat dijadikan sumber informasi yang nantinya mempengaruhi langkah dan inovasi apa yang diterapkan di dalam produk (Amir : 2005). Keinginan pelanggan dan informasi mengenai pesaing juga harus diperhatikan atau dengan kata lain perusahaan harus berorientasi pasar. Orientasi pasar adalah faktor pengukur dan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dimana hal tersebut merepresentasikan konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) adalah suatu identitas bisnis yang dapat menciptakan persepsi pelanggan dimana kualitas dan manfaat yang didapat jauh lebih tinggi dari pada harga yang dibayar, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang baik berupa volume penjualan yang meningkat dan pertumbuhan pelanggan. Han et.al., (1998) menyatakan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran tetapi tidak menunjukkan adanya signifikansi. Orientasi pasar akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran jika melalui variabel intervening, variabel tersebut adalah inovasi.

Keberhasilan proses inovasi dan perancangan strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan tercapainya keunggulan

yang dapat bersaing melalui nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2008). Zimmerer dan Scarborough (2005) berpendapat jika hanya melakukan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing saja belum bisa memenangkan persaingan pasar, harus ada proses yang terus menerus berjalan dalam keunggulan bersaing yang telah diciptakan. Strategi perusahaan sangatlah berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, inovasi dan orientasi pada pasar merupakan strategi yang biasa digunakan. Pendapat tersebut berbanding lurus dengan Bharadwaj et al (1993) yang berpendapat memiliki ide-ide kreatif akan membantu dan memiliki peran yang penting pada kinerja pemasaran. Akan tetapi jika ingin memiliki keunggulan dan daya saing terhadap kompetitor di pasar, para pengusaha harus mencari tahu tentang peluang yang ada di pasar, mengetahui keunggulan dan kekurangan pesaing, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan mampu mendapatkan keterangan tentang produk-produk yang ada di pasar persaingan, dengan kata lain pengusaha atau UMKM harus melakukan orientasi pasar.

Berdasarkan pendekatan *Balanced Scorecard*, Pemuasan kebutuhan *customer* yang berada di dalam perspektif *customer* akan bergantung dengan adanya keberhasilan di sektor perspektif proses dengan pelaksanaan proses yang produktif dan hemat biaya. Ditengah perkembangan teknologi yang terus mengalami peningkatan. Dampak dari peningkatan perkembangan teknologi adalah terjadinya persaingan bisnis yang semakin kompleks yang mengharuskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap

apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan saling menghubungkan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien dengan menggunakan sistem informasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) (M. Anisa , 2015). Data tentang apa yang dibutuhkan pelanggan akan memberi pengaruh pada konsolidasi bagian pemasaran produk dengan suatu usaha dalam menciptakan pendekatan bisnis untuk menguatkan daya saing yang dimiliki UMKM. Dengan mengetahui informasi tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka perusahaan dapat merancang atau melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila produk yang memiliki diferensiasi dan inovatif telah diproduksi dan dipasarkan maka produk tersebut akan menjadi produk yang pertama di pasar. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan penawaran dengan harga yang tinggi dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Sasaran pasar yang ditetapkan adalah konsumen yang tidak sensitif terhadap harga karena mencari keunggulan fungsional (Wibisono, 2002). Menurut Muscatello (2003), setiap keberhasilan implementasi ERP juga memadukan sistem komputer dengan software yang berupa modul, modul yang dapat digunakan oleh UMKM adalah : modul manajemen koperasi dan simpan pinjam, modul penjualan , modul pembelian, modul gudang, modul manufaktur, modul akuntansi, modul sumberdaya manusia, modul administrasi, modul manajemen dokumen, dan modul *Poin of Sales*.

1.2. Rumusan Masalah

Jumlah UMKM di Jawa Tengah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2008 hingga 2017 unit UMKM bertambah sebanyak 69.385 unit, dari yang semula 64.294 unit menjadi 133.679 unit. Dengan presentase pertambahan jumlah unit 2,4% hingga 15% setiap tahunnya. Akan tetapi seiring bertambahnya unit dan omset UMKM berbanding terbalik dengan rata-rata omset per UMKM per tahun. Dimana pada tahun 2016 rata-rata omset per umkm 0,376 milyar pertahun turun menjadi 0,368 milyar pertahun di tahun 2017. Jika dianalisis pada tahun 2017 rata-rata UMKM mengalami penurunan omset sebesar 0,007756 Milyar Rupiah.

Berdasarkan data, masalah dan *reseach gap* yang dari penelitain yang dilakukan peneliti-peneliti terdahulu, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu bagaimana usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di kota Semarang.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat di ambil beberpa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi pada UMKM di kota Semarang?
2. Apakah Penggunaan ERP berpengaruh positif terhadap Inovasi pada UMKM di kota Semarang?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di kota Semarang?

4. Apakah Penggunaan ERP berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM di kota Semarang?
5. Apakah Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing di kota Semarang?
6. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Semarang?
7. Apakah Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Semarang?
8. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di kota Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap inovasi pada UMKM di kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh Penggunaan ERP terhadap inovasi pada UMKM di kota Semarang
3. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di kota Semarang
4. Mengetahui pengaruh Penggunaan ERP terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di kota Semarang

5. Mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM di kota Semarang
6. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Semarang
7. Mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Semarang
8. Mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Semarang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pembaca sebagaimana yang terurai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan informasi dan bahan pengayaan bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. kegunaan praktisi

sebagai salah satu sumber panduan dan rekomendasi bagi pelaku kegiatan Manajemen yang menjalankan usahanya.

3. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selantutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Orientasi Pasar dan Penggunaan ERP terhadap Kinerja Pemasaran.

4. Pelaku usaha (UMKM)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengusaha UMKM di bidang jasa maupun produksi sebagai strategi melakukan pemasaran sehingga dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal melalui orientasi pasar, penggunaan ERP, inovasi dan keunggulan bersaing.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu membahas dan menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang ditentukan, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua membahas tentang dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian ini, hasil dan simpulan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis yang diambil.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga menjabarkan metode penelitian yang digunakan dan definisi operasional, serta penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode dalam pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHSAN

Bab empat menguraikan objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan dari analisis data tersebut secara keseluruhan.

BAB V: PENUTUP

Bab lima membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan atau kekurangan yang ditemukan saat penelitian, dan saran bagi perusahaan, konsumen, masyarakat maupun untuk penelitian selanjutnya.