

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan semakin berkembangnya jaman yang pesat, kemajuan teknologi serta informasi menyebabkan meningkatnya perkembangan keadaan ekonomi dunia yang sangat berdampak terhadap dunia bisnis. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mengambil strategi dan keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar agar dapat bersaing khususnya untuk para usaha kecil. Kewirausahaan di Indonesia memiliki peran yang krusial untuk meningkatkan perekonomian Nasional. Khususnya UMKM atau yang sering kita ketahui sebagai usaha kecil yang terbukti telah membuka peluang kerja yang lebih besar bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada Kementerian Koperasi, UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta dari jumlah seluruh usaha yang terdapat di wilayah Indonesia.

Salah satu keuntungan yang dimiliki oleh usaha kecil adalah dapat lebih dekat dengan para konsumennya dan menyesuaikan produk mereka dengan keinginan pasar. Hal ini sering kita kenal sebagai orientasi pasar yaitu strategi dalam bisnis yang berdasarkan pada penyediaan barang maupun jasa dan permintaan konsumen diproduksi oleh perusahaan (Narver *et al.*, 1990). Namun orientasi pasar juga memiliki kekurangan yaitu berkurangnya inovasi terhadap produk baru. Menurut Morgan *et al.*, 2009 orientasi pasar merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai hubungan positif terhadap kinerja perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu mengontrol pasar dikenal dengan *market drive firm* yang

dapat diartikan sebagai perusahaan yang selalu memprioritaskan orientasi pelanggan dan pesaing secara harmonis yang memberikan hasil kinerja perusahaan kearah lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat pada orientasi pasar untuk melayani keinginan dan kebutuhan para konsumen dengan pelayanan terbaik (Lamb *et al.*, 2001).

Sebagian besar studi mengenai literatur manajemen strategis cenderung berfokus pada perusahaan besar (Chung *et al.*, 2012) yang mengakibatkan kemajuan literatur manajemen strategis untuk usaha kecil menjadi terhambat. Dikutip dari Miles *et al.* dalam Thompson (2007), berpendapat ada empat tipe strategi dalam mengembangkan kinerja usaha, yaitu: strategi *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reactor*.

Prospector strategy direkomendasikan dalam literatur strategis karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan berfokus pada inovasi (Miles *et al.*, 1978). Strategi ini dikatakan sebagai salah satu yang menuntut pelaku usaha harus selalu inovatif dalam menemukan pasar-pasar baru (Song *et al.*, 2016). Keunggulan dari *prospector strategy* adalah mampu mengamati dan menganalisis adanya perubahan lingkungan yang cepat dan menciptakan sebuah produk baru yang sesuai dengan lingkungan yang dinamis. Salah satu contoh penerapan *prospector strategy* dalam bisnis adalah *Nickelodeon* dengan menciptakan program-program televisi yang adaptif dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Defender strategy merupakan strategi yang memiliki pangsa pasar dengan produk yang stabil tetapi tidak melakukan perubahan-perubahan atas produknya

(Hambrick, 1983). *Defender* merupakan strategi perusahaan yang berfokus pada periode yang cenderung singkat yaitu dengan mempertahankan produk dengan cara menjaga pasar agar tetap stabil melalui pengendalian harga, pelayanan maupun kualitas.

Analyzer strategy merupakan strategi gabungan antara *prospector strategy* dan *defender strategy* (Kald *et al.*, 2000). Pada strategi ini cenderung akan memilih strategi terbaik diantara dua strategi tersebut dengan dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan resiko yang terdapat di pasar.

Strategi yang keempat adalah *reactor strategy* yaitu merupakan jenis perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lingkungan karena kurang memperhatikan adanya perubahan sistem persaingan dan lingkungan. Pada strategi ini perusahaan lebih mementingkan adanya efisiensi biaya dan sumber daya manusia untuk dapat mengembangkan kinerja perusahaannya (Miles *et al.*, 1978).

Hubungan antara jenis strategi ini dengan kinerja usaha kecil telah berhasil dibuktikan dengan adanya bukti empiris (Grimmer *et al.*, 2018). Sehingga hal ini dapat mendukung kesesuaian antara orientasi pasar dengan variabel mediasi *prospector strategy* dan *defender strategy* terhadap tingkat kinerja yang lebih tinggi dalam usaha kecil.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep dari orientasi pasar telah dikembangkan oleh para sarjana pemasaran sebagai suatu kerangka strategi untuk menyelidiki bagaimana suatu perusahaan

melanjutkan dan mengamankan keuntungan kompetitif (Kumar *et al.*, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Newman *et al.* (2016) menemukan adanya bukti empiris yang mengungkapkan ketika perusahaan didorong oleh orientasi pasar dengan menggunakan strategi inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi ini disebut dengan *prospector strategy* (Song *et al.* 2016).

Dalam ruang lingkup usaha kecil, kerangka strategis ini dikatakan lebih relevan daripada kerangka strategis lainnya. Terdapat bukti empiris lainnya yang membuktikan bahwa kerangka strategis ini berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil (Grimmer *et al.*, 2018). Berdasarkan bukti empiris yang ada, maka diharapkan adanya hubungan antara *prospector strategy* dan orientasi pasar yang dapat meningkatkan kinerja usaha kecil.

Selain itu, ada penambahan variabel *defender strategy* dalam penelitian ini. Hal ini mengacu pada temuan Grimmer *et al.* (2018) yang menunjukkan terdapat hubungan antara *defender strategy* terhadap usaha kecil. Diharapkan terdapat kecocokan antara orientasi pasar terhadap *defender strategy* yang memungkinkan dapat mendorong kinerja usaha kecil menjadi lebih baik dengan menjaga stabilitas produknya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan maupun praktik.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Defender Strategy*.

2. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang Orientasi Pasar terhadap *Prospector Strategy*.
3. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang *Defender Strategy* terhadap Kinerja Usaha Kecil.
4. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang *Prospector Strategy* terhadap Kinerja Usaha Kecil.
5. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kecil.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada pada penelitian ini maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap *Defender Strategy*?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap *Prospector Strategy*?
3. Apakah *Defender Strategy* berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil?
4. Apakah *Prospector Strategy* berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil?
5. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna untuk pengembangan teori dan dapat

menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Orientasi Pasar, *Defender Strategy*, *Prospector Strategy* dan Kinerja Usaha Kecil.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan masukan bagi pihak bisnis kecil untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, *Defender Strategy*, *Prospector Strategy* dan Kinerja Usaha Kecil.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam beberapa bagian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang objek penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, desain penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan profil responden, hasil penelitian aktual, hasil uji hipotesis, serta pembahasan dari setiap hasil hipotesis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi, dan keterbatasan dalam penelitian ini.

