

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu lingkungan di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini membuat masyarakat turut memperhatikan isu tersebut, ditandai dengan bermunculnya aksi kampanye pencegahan pemanasan global yang digagas oleh pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), media, institusi pendidikan, perhatian publik dan sorotan media (Naratama dan Nurcaya, 2016). Gerakan penanganan terkait isu lingkungan perlahan mulai menyadarkan masyarakat untuk lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan hidup. Meningkatnya kesadaran serta kepedulian individu terhadap kelestarian lingkungan mendorong individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Parawita dan Rastini, 2016). Kesadaran untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan didasari pada pola pemikiran bahwa perilaku pembelian berdampak langsung terhadap timbulnya dampak lingkungan (Qurniawati, 2017).

Putripeni *et al.*, (2014) menyatakan pemasaran berbasis kelestarian lingkungan merupakan sebuah perkembangan baru dalam bidang pemasaran yang memiliki peluang potensial serta memberikan *multiplier effect* bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Konsep pemasaran berbasis kelestarian lingkungan dikenal dengan istilah *green marketing*. Salah satu aspek dalam *Green marketing* adalah *green product*. Shabani *et al.*, (2013) *Green product* membantu menghemat energi, menjaga dan meningkatkan sumber daya alam, mengurangi ataupun meniadakan

penggunaan zat-zat berbahaya serta meminimalkan timbulnya limbah dan polusi.

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan entitas penggerak perekonomian terbesar Negara Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan. Komenko UKM 2017-2018 mencatat jumlah UMKM 64,1 juta, jumlah tersebut meningkat 2,02% dari tahun 2017. Dengan laju pertumbuhan yang demikian sangat baik apabila para pelaku UMKM turut menciptakan dan mengembangkan *green product* sebagai jalan tengah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mendapatkan keunggulan bersaing serta menjaga kelestarian lingkungan. Hasil penelitian Utomo (2016) menyatakan isu lingkungan telah ditanggapi baik oleh pelaku UKM Kota Tarakan dengan berjalannya *green business* di kota tersebut. Hal ini memungkinkan bahwa UMKM di kota lain juga menunjukkan perilaku yang sama.

Pertumbuhan UMKM pada suatu wilayah tidak lepas kaitannya dengan dukungan beberapa pihak diantaranya dari pemerintah setempat. Pemerintah Kabupaten Ponorogo adalah salah satu pemerintah yang memberikan perhatian besar terhadap sektor UKM. Berdasarkan informasi dari *website* Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kabupaten Ponorogo, Program Kartu Jatim Berdaya yang memudahkan UKM maupun IKM Ponorogo dalam mendapatkan modal usaha yang dimulai pada tahun 2019 lalu. Kabupaten Ponorogo memiliki jumlah UMKM terbanyak di karesidenan Madiun dengan jumlah UMKM sebanyak 207.561 dengan tenaga kerja sebanyak 306.487 orang.

Kinerja pemasaran UMKM dalam memasarkan produk merupakan bagian kecil dari pengukuran kinerja bisnis. Kinerja pemasaran menjadi ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran UMKM Ponorogo dalam menciptakan dan memasarkan *green product* diawali dengan keinginan UMKM untuk melakukan pembelajaran.

Pembelajaran yang dilakukan UMKM adalah salah satu pendekatan yang memberikan peluang lebih bagi UMKM untuk mengimbangi perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Pengembangan pengetahuan didapatkan dari sebuah pembelajaran diistilahkan sebagai *learning orientation*. Sinkula *et all.*, (dalam Sinkula *and* Baker , 1999) “menyatakan orientasi pembelajaran dinyatakan sebagai konsep sejauh mana organisasi mengharagai pengetahuan, berpikiran terbuka, dan memiliki visi bersama. Anshori (2010) menyatakan bahwa pelatihan dan pengetahuan baru yang diperoleh dari orientasi pembelajaran dapat mengubah sikap dan pandangan masyarakat mencerminkan bentuk perubahan yang kedepannya diharapkan mampu mengarah ke kinerja perusahaan.

Penelitian para ahli mengenai pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja menunjukkan hasil yang berbeda atau *riset gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2014) menyatakan adanya pengaruh langsung dari *learning orientation* terhadap kinerja, sedangkan penelitian Widiartanto (2013) menyatakan *learning orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wiwoho (2014) menyatakan orientasi

pembelajaran memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dengan adanya inovasi sebagai *variable intervening*.

Keberadaan sebuah inovasi sebagai *variable intervening* dapat menambah pengaruh antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja. Inovasi menghasilkan *R&D (Research and Development)*, produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut (Ahmed *et all.*, 2010). Fontana (2011) menyatakan inovasi sebagai bentuk kesuksesan ekonomi dalam memperkenalkan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* (teknologi) yang menghasilkan perubahan yang signifikan dengan membandingkan nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen dengan manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Demikian bahwa keberhasilan sebuah inovasi akan memberikan hasil kinerja yang baik. Utaminingsih (2016) menyatakan peningkatan inovasi memberikan peningkatan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis *Learning Orientation* terhadap *Marketing Performance* melalui *Innovation* sebagai *Variable Intervening* (Studi kasus pada *green product* UMKM di Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Learning Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance green product* UMKM di Ponorogo?

2. Apakah *Learning Orientation* berpengaruh terhadap *Innovation green product* UMKM di Ponorogo?
3. Apakah *Innovation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance green product* UMKM di Ponorogo?
4. Apakah *innovation* memediasi *Learning Orientation* terhadap *Marketing Performance green product* UMKM di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian:

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Learning Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance green product* UMKM di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Learning Orientation* berpengaruh terhadap *Innovation green product* UMKM di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui *Innovation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance green product* UMKM di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah pengaruh *innovation* memediasi *Learning Orientation* terhadap *Business Performance green product* UMKM di Ponorogo.

2) Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, saya berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi saya sebagai peneliti dan pihak lain Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam memahami Pengaruh *Learning Orientation* terhadap *green product Performance* melalui *Innovation* sebagai *Variable Intervening green marketing* UMKM di Ponorogo.

b. Bagi organisasi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi serta evaluasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran *green product* UMKM di Ponorogo.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca dalam menambah wawasan, terutama berkaitan dengan *Learning Orientation, Marketing Performance* dan *Innovation green product* UMKM di Ponorogo.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan datang terkait *Learning Orientation, Marketing Performance* dan *Innovation green product* UMKM di Ponorogo.