

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini industri sedang memasuki era revolusi industri 4.0. Dengan sistem informasi yang mengharuskan industri di Indonesia untuk dapat mengikuti perkembangan era industri. Dalam beberapa tahun terakhir, sistem industri sangat dipengaruhi oleh pengenalan Internet of Things (IoT) dan konsep jaringan Fisik Cyber (Wollschlaeger et al., 2017). Arus globalisasi sudah tidak terbendung masuk ke Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0, yakni menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation* (sumberdaya.ristekdikti.go.id). Inovasi yang dapat menciptakan pasar yang baru, dapat mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada membuat industri menghasilkan teknologi baru karena dapat mengganti teknologi sebelumnya yang bisa saja sudah tidak efisien lagi.

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh dan berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk kepada produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Orientasi pasar dapat menciptakan perilaku untuk mengembangkan nilai unggul bagi konsumen (Narver & Slater, 1990). Pengembangan harus dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus agar dapat unggul dalam tingkat persaingan yang semakin ketat. Orientasi pasar merupakan kunci untuk mengembangkan berbagai kemampuan organisasi berbasis pasar yang memfasilitasi perusahaan untuk menggunakan informasi yang dikumpulkan dan didistribusikan untuk mengembangkan keunggulan perusahaan supaya dapat lebih kompetitif (Murray, Gao, & Kotabe, 2011).

Orientasi pasar menurut Narver and Slater (1990) yaitu strategi kompetitif yang paling efisien menghasilkan jenis perilaku yang tepat untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan oleh karena itu dapat menjamin hasil jangka panjang yang lebih baik bagi perusahaan. Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang

berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Ketatnya persaingan terhadap orientasi pasar memaksa perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam bentuk inovasi yang dibutuhkan perusahaan. Perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi yang dapat mengembangkan perusahaan untuk menjadi lebih baik. Inovasi yang baik dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan untuk lebih efisien dan membuat pelanggan makin yakin terhadap perusahaan (Deshpandé and Keskin, 2006). Penentuan posisi yang sukses dapat membantu membedakan fokus dari kompetitornya, membuat ketertarikan bagi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kesetiaan konsumen yang dapat meningkatkan ekuitas (Leek & Christodoulides, 2011). Ketika perusahaan dapat menjaga kesetiaan pelanggan, maka pelanggan menjadi lebih percaya terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Ketika permintaan pelanggan berubah dengan cepat di pasar, perusahaan yang berorientasi pelanggan akan secara aktif mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarluaskan informasi yang memadai tentang pelanggannya. Perusahaan cenderung untuk memprediksi permintaan pelanggan yang lebih baik dengan mengantisipasi tren pasar (Han et al., 1998). Perusahaan harus bisa mendapatkan informasi mengenai pelanggan secara cepat dan tepat. Dimana pengetahuan dari orientasi pelanggan yang didapat tentang tren membuat perusahaan harus siap dan dapat mengantisipasinya. Dengan kata lain, orientasi pelanggan bertindak sebagai aktivator penting dalam pengaruh pada kinerja perusahaan.

Pada era revolusi 4.0 ini, banyak perubahan pada gaya bisnis perusahaan dimana saat ini perusahaan banyak melakukan dengan cara baru yang mana bergantung pada konsep fisik cyber sebagai teknologi utamanya dan berfokus pada pembentukan komponen pabrikan yang cerdas, objek cerdas dan proses produksi baru. Dalam menghadapi hal yang baru bagi perusahaan dan menghadapi resiko yang baru, maka cara yang komprehensif dan sistematis sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons risiko untuk mencapai tujuan proyek (Banaitiene and

Banaitis, 2012). Untuk itu dilakukan pengukuran kinerja yang dapat mengidentifikasi kesenjangan kinerja yang ada antara kinerja saat ini dan yang diinginkan serta memberikan indikasi kemajuan perusahaan yang dipilih dengan hati-hati untuk mengidentifikasi di mana harus mengambil tindakan untuk meningkatkan kinerja (Weber and Thomas, 2005). Perusahaan membutuhkan informasi supaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Sistem akuntansi manajemen (SAM) pada umumnya didefinisikan sebagai sistem yang menghasilkan informasi akuntansi manajemen untuk pengguna internal. Menurut Chenhall dan Morris (1986), SAM dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dimana menjadikan perusahaan yang lebih kompetitif. Di perusahaan yang berorientasi pasar, proses SAM memberikan informasi lingkup yang lebih luas (termasuk informasi keuangan dan non-keuangan). Perusahaan dengan level orientasi pasar yang tinggi memiliki orientasi eksternal yang relatif kuat (Guilding dan McManus, 2002). Misalnya, perusahaan dengan tingkat orientasi pelanggan yang tinggi lebih mungkin untuk mengembangkan dan menggunakan informasi SAM (cakupan luas dan ketepatan waktu) sehubungan dengan preferensi dan perilaku pelanggan untuk menyesuaikan atau mengembangkan produk dan menciptakan nilai superior bagi pelanggan lebih efektif daripada pesaing mereka (Inglis, 2005). Selain itu, pada orientasi pesaing jelas perusahaan membutuhkan penggunaan SAM yang dikembangkan sebagai bagian dari orientasi pelanggan terkait dengan efisiensi biaya (Inglis, 2005).

Penggunaan orientasi pasar dan SAM merupakan sumber daya strategis yang dapat memenuhi kondisi yang berharga, langka, tak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari Orientasi Pasar ke kinerja perusahaan melalui penggunaan SAM. Selain itu, teori kontingensi menunjukkan bahwa persyaratan strategis utama bervariasi tergantung pada kondisi lingkungan (Chenhall, 2003). Penggunaan SAM bergantung pada kesesuaian antara strategi pemasaran dan konteks lingkungan organisasi internal dalam partisipasi pengambilan keputusan strategis akuntan (Nguyen dan Doan, 2016)

Pengaruh dari penggunaan SAM ke kinerja perusahaan divalidasi dalam beberapa penelitian (Agbejule, 2005). Secara khusus, hubungan antara orientasi Pasar dan penggunaan SAM, melalui teknik akuntansi manajemen yang berbeda, diperiksa oleh

beberapa sarjana di bidang akuntansi manajemen strategis (Bromwich, 1990; Cadez dan Guilding, 2012). Hasil yang berbeda terjadi pada lingkungan tertentu, menyebabkan signifikan atau tidak pasar orientasi pada kinerja suatu perusahaan yang mencoba untuk melakukan pengembangan dengan menggunakan sistem informasi manajemen untuk melakukan inovasi terhadap perusahaan supaya dapat untuk lebih kompetitif.

Orientasi pasar mengacu kepada orientasi sebuah perusahaan untuk membuat *superior value* pada pelanggan (Narver and Slater, 1990). SAM pada umumnya didefinisikan sistem yang menghasilkan manajemen sebuah informasi Sistem akuntansi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang berbeda. Argumen ini dapat dijelaskan melalui teori kontigensi, yang menganggap bahwa tidak ada cara terbaik untuk merancang SAM untuk semua perusahaan (Cadez and Guilding, 2008; Chenhall, 2003). Desain sistem akuntansi tergantung pada beberapa faktor, seperti struktur, teknologi, ketidakpastian lingkungan, intensitas kompetitif, strategi kompetitif, dan ukuran perusahaan. Informasi dari SAM dapat diproses dan dikonversi menjadi pengetahuan untuk menjadi sumber daya strategis yang unik untuk keunggulan kompetitif (Smith dkk., 1996). SAM dapat membantu memenuhi kebutuhan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan positif antara SAM terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar secara positif dapat mempengaruhi penggunaan SAM, yang mana dapat meningkatkan pada kinerja perusahaan. Orientasi pasar dapat secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan melalui SAM sebagai mediasi.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimana orientasi pasar mempengaruhi kinerja perusahaan dengan menggunakan SAM sebagai mediasi. Penelitian sebelumnya memberikan hasil signifikan menggunakan SAM di negara Vietnam. Saat era industri 4.0 pada penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah di daerah SIER Surabaya sudah merasakan dampaknya atau tidak. Untuk itu, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang berlokasi di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER). Penelitian ini mengambil perusahaan manufaktur yang ada di SIER Surabaya karena banyaknya perusahaan industri yang paling terkena dampak dari fluktuasi harga. Hal ini menyebabkan bahwa perusahaan cenderung

membutuhkan orientasi pasar dan SAM yang baik . Penelitian ini memilih kawasan industri SIER karena kawasan industri SIER memiliki misi yaitu mewujudkan kawasan industri yang inovatif, berbasis teknologi informasi, dalam lokasi, produk, pelayanan dan fasilitas pendukung ke semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana perusahaan manufaktur di kawasan SIER ini bertahan dalam menghadapi dampak dari orientasi pasar dan SAM yang diterapkan oleh perusahaan, sebab SIER merupakan penyumbang dana APBD dan sebagai perusahaan aglomerasi terbesar di Jawa Timur. Apabila kawasan industri di SIER ini tidak bisa mempertahankan eksistensinya maka dana APBD untuk wilayah Jawa Timur akan turun. Oleh sebab itu, peneliti berharap perusahaan dapat menerapkan SAM yang baik untuk tetap bertahan di dalam ketidakpastian ekonomi ini.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2018) menunjukkan hal yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dengan SAM sebagai mediasi dan Penelitian yang dilakukan oleh Ghasemi (2019) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kinerja manajemen pada pasar orientasi menggunakan SAM. Dimensi SAM yang terdiri dari *scope*, *timeliness*, *aggregation*, dan *integration* sangat berpengaruh terhadap persaingan di negara Iran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hammad dkk., (2013) menunjukkan bahwa hanya dua dimensi SAM yang secara signifikan terkait positif dengan kinerja manajerial, yaitu *broadscope* dan *timeliness*, sementara *integration* dan *aggregation* memiliki jalur yang insignifikan untuk kinerja manajerial. Hasil ini menunjukkan bahwa *broadscope* dan *timeliness* dalam SAM meningkatkan kegiatan manajerial yaitu koordinasi, investigasi, mewakili, mengevaluasi, mengawasi, dan perencanaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alper dkk., (2011) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh kepada persaingan pasar. Hal ini disebabkan persaingan pasar di negara Turki banyak di batasi oleh pemerintah. Perusahaan di negara Turki tidak memperdulikan persaingan terhadap kompetitor dan pasar, tetapi hanya memperdulikan persaingan terhadap pelanggan yaitu dengan menjaga pelanggan supaya tetap percaya kepada perusahaan dan tidak beralih kepada pesaing pasar yang lain.

Pada penelitian ini ingin menguji variabel orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dengan SAM sebagai mediasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di SIER surabaya. Penelitian ini ingin mengetahui hasil yang didapat dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di SIER surabaya karena perbedaan lokasi dan budaya dengan penelitian terdahulu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji secara empiris apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan
2. Untuk menguji secara empiris apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap sistem akuntansi manajemen
3. Untuk menguji secara empiris apakah sistem akuntansi manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan
4. Untuk menguji secara empiris Apakah sistem akuntansi manajemen sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perusahaan manufaktur yang terdaftar di SIER Surabaya. Penelitian ini diuji dengan menggunakan *WarpPLS 5.0*.

1.5 Ringkasan hasil Penelitian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel orientasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan, orientasi pasar terhadap SAM, dan SAM terhadap kinerja perusahaan berpengaruh positif. Selanjutnya SAM sebagai mediasi antara variabel orientasi pasar

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang bagaimana SAM memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang ditemui dalam proses penelitiannya berlangsung.

Peneliti memiliki harapan yang besar pada penelitian ini agar bisa menjadi sumber referensi bagi semua kalangan terutama bagi perusahaan manufaktur dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama agar dapat melengkapi hal-hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :
Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Simpulan dan Saran.