

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia usaha yang semakin maju membuat pertumbuhan ekonomi berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di dunia usaha semakin kuat dengan banyaknya pesaing-pesaing yang memiliki strategi yang brilian. Hal ini berlaku juga pada perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang dimana perusahaan tersebut dituntut harus mampu unggul di bandingkan dengan perusahaan lainnya.

Sebuah produk yang ditawarkannya semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus. Sebagai seorang wirausaha harus mampu memberikan pelayanan yang baik dari segi keinovatifan dalam mengembangkan produk, memahami keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga mendapatkan nilai tambah untuk memperluas pertumbuhan pelanggan dengan skala yang besar, memberikan gagasan-gagasan baru terhadap produk yang belum dimiliki oleh para pesaing. Hal itu dilakukan agar mampu bertahan dalam

ketatnya persaingan bisnis dan juga menstabilkan kondisi kinerja pemasaran perusahaan itu sendiri.

Harmsem, Grunnet, dan Brove mengatakan bahwa perusahaan yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetensi dan pengembangan produk baru. Hal ini menjadi esensial karena memberi kontribusi bagi pembaharuan serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Untuk dapat mengembangkan produk berkinerja tinggi, perusahaan bergantung pada kapabilitas. Dalam hal ini ada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan berkaitan dengan sejauh mana produk baru dipresepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit.¹ Suryana mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Beberapa literature manajemen memberikan landasan dimensi-dimensi dari kecendrungan organisasional untuk proses manajemen

¹ Rahayu Lestari, "*Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja PemasaranUMKM*". Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.2, hal. 211.

kewirausahaan, yakni kemampuan berinovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif. Maka dari itu, seorang wirausahawan harus memiliki ketiga kecenderungan tersebut.² Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Beberapa indikator yang terdapat pada orientasi pasar menurut Nerver dkk adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.³ Hurley inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.⁴

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, kontribusi UMKM pada perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% namun pada tahun

² Samtim Eko Putranto, "Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran". Dalam Ekonomi Bisnis. Vol.14 No.1. hal 219.

³ Bagas Prakosa, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, hal. 35.

⁴ Mas'ud Machfoed, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, BPFE, YOGYAKARTA, 2006, hal.11.

2020 mengalami kontraksi pada triwulan II dengan pertumbuhan ekonomi sebesar -5,3%.⁵ Hal ini disebabkan pandemi covid-19 yang membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi.

Berikut grafik perbandingan perkembangan usaha sebelum dan sesudah covid-19 :

Gambar 1.1
Data Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Saat Terdampak Covid-19



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)⁶

⁵ Djkn.kemenkeu.go.id

⁶ [Katadata insight center.co.id](http://Katadatainsightcenter.co.id)

Berdasarkan data perbandingan di atas dapat diketahui bahwa kondisi sebelum covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen, persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3 persen, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0 persen. Dimana dalam persentase sebelum masuknya covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha.

Namun jika melihat kondisi usaha pada saat bulan Juni 2020, menurut survey yang telah terpaparkan dalam grafik yang bersumber dari Katadata Insight Center (KIC) bahwasannya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibanding yang semula hanya sebesar 1,0 persen. Kondisi usaha biasa saja juga meningkat sebesar 29,1 persen dari yang semula hanya 6,3 persen. Dan kondisi usaha baik/sangat baik menurun, yang semula 92,7 persen menjadi 14,1 persen.

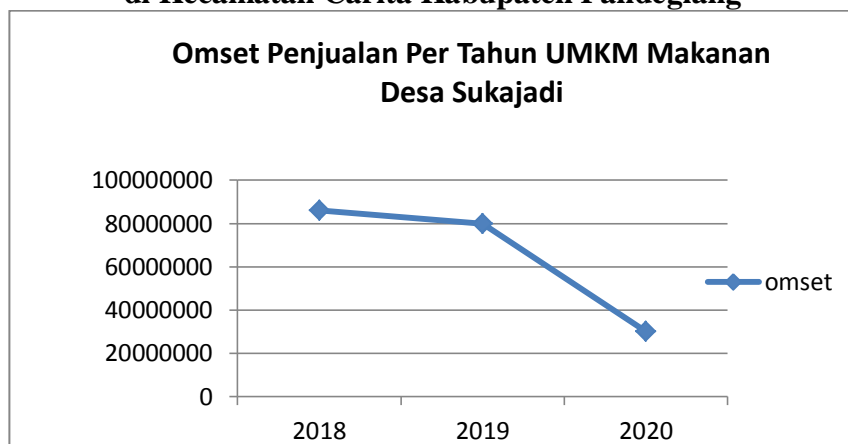
Disamping itu juga ditengah persaingan antar usaha yang sama dibidang makanan yang semakin ketat, banyak upaya-upaya atau strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan tak terkecuali para pelaku usaha UMKM. Perusahaan dalam

memproduksi produknya sering kali enggan untuk mengeluarkan produk baru atau modifikasi produk baru, hal ini di karenakan keterbatasan teknologi yang kurang canggih dan perluasan daerah yang belum meluas. Kurangnya sifat kreativitas dalam berwirausaha acap kali menjadi hambatan tersendiri bagi seorang wirausaha. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, para pengusaha harus membangun jiwa dan potensi enterpreneurship bagi pelaku UMKM, apabila tidak menguasai jiwa dan potensi enterpreneurship akan mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berdampak pada rendahnya pertumbuhan ekonomi yang dirasakan langsung oleh masyarakat, sehingga daya minat untuk membeli menjadi menurun, dengan turunnya minat beli akan mengakibatkan penurunan yang sama pada kinerja pemasaran serta profit yang diperoleh.

Selain itu, dengan keadaan pandemi yang sekarang tidak sedikit para pelaku usaha UMKM yang memberhentikan sementara produksi, memberhentikan pekerja, bahkan ada juga yang sampai gulung tikar. Hal ini tentu mengakibatkan kerugian yang sangat besar terutama dalam pemasarannya. Untuk

mengetahui perkembangan omset penjualan per tahun di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

Gambar 1.2
Data Omset Penjualan Per Tahun UMKM Makanan
di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang



Sumber: Data Sekunder dari Kantor Kecamatan Carita, 2021.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa omset penjualan pada UMKM makanan di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang mengalami penurunan omset yang sangat drastis. Pada tahun 2018 omset penjualan yang diperoleh sekitar Rp. 86 juta, tetapi pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan yaitu sekitar Rp. 80 juta, hal ini disebabkan karena bencana alam yang terjadi di sekitaran Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang sehingga mengakibatkan pemogokan produksi, selain

itu para pelaku usaha UMKM juga mengalami penurunan minat beli konsumen diakibatkan banyaknya pesaing-pesaing baru juga kurangnya inovasi produk baru. Pada tahun 2020 omset penjualan yang di peroleh sangat rendah yaitu sekitar Rp. 30 juta, hal ini disebabkan oleh masuknya pandemi covid-19 yang mengakibatkan pemberhentian produksi baik dalam jangka sementara maupun pemberhentian secara total, selain itu minat beli para konsumen juga sangat rendah oleh karena itu kinerja pemasaran pada tahun 2020 sangatlah buruk.

Pasal 1 ayat (1) dan (2) Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Umum Penyaluran Bantuan Pemerintah Bagi Pelaku Usaha Mikro Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahay Akan Perekonomian Nasional Serta Penyelamatan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) mengatakan bahwa Program Pemulihan Ekonomi Nasional yang selanjutnya disebut Program PEN adalah rangkaian kegiatan untuk pemulihan perekonomian nasional yang merupakan bagian dari kebijakan keuangan negara yang dilaksanakan oleh

Pemerintah untuk mempercepat penanganan pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau menghadapi ancaman yang membahayakan perekonomian nasional dan/ atau stabilitas sistem keuangan serta penyelamatan ekonomi nasional dan Bantuan bagi Pelaku Usaha Mikro yang selanjutnya disingkat BPUM adalah bantuan pemerintah dalam bentuk uang yang diberikan kepada pelaku usaha mikro yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Dengan adanya bantuan penyakuran dana dari Pemerintah diharapkan mampu beroperasi kembali sehingga dapat menaikan kembali Pendapatan Dalam Negara.

Penelitian yang di lakukan oleh Aris Mardiyono menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang tinggi dilalui dengan pengembangan produk,maka dari itu dibutuhkan banyak kapabilitas. Dua kapabilitas ini adalah orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar serta bagaimana kapablitas ini berkaitan dengan pengembangan produk baru atau inovasi produk. Inovasi tersebut berkaitan dengan sejauh mana produk baru tersebut dapat memenuhi pangsa pasar, penjualan dan memenuhi kebutuhan

pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit.⁷ Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hadilawati yang menjelaskan bahwa ketidakstabilan ekonomi akibat pandemic covid-19 berdampak buruk pada UMKM semua bidang untuk itu diperlukan strategi bertahan bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini seperti melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan, mencobamelakukan pemasaran digital serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Sehingga pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.⁸

Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang, dituntut harus memiliki ide-ide yang brilian dalam memenangkan nilai pelanggan dan juga dalam keunggulan bersaing dengan UMKM daerah lain walaupun dalam keadaan pandemi. Berangkat dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi

⁷ Aris Mardiyono, “Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang”, Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. Vol. 7, No.1, Hal.82.

⁸ Wan laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi”, Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. Vol. 10,No. 1, Hal. 45.

Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi pada UMKM kuliner di Desa Sukajadi Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang sebagai berikut:

1. Keterbatasan teknologi membuat para pelaku usaha UMKM sering kali enggan untuk mengeluarkan produk baru.
2. Menciptakan kinerja pemasaran yang baik perlu dilakukan inovasi produk baru agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
3. Para pelaku usaha UMKM harus memiliki jiwa enterpreneur ketika akan memutuskan menjadi seorang wirausaha.
4. Munculnya pandemi covid-19 membuat para pelaku usaha UMKM terpaksa memberhentikan produksinya baik sementara atau pun tidak.

5. Adanya covid-19 membuat daya minat pembeli konsumen sangat rendah sehingga tak banyak para pelaku usaha UMKM mengharuskan gulung tikar.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terbatasnya waktu, tenaga, dana maka peneliti membatasi cakupan penelitian ini meliputi:

1. Lingkup penelitiannya adalah UMKM Kuliner dalam kategori makanan kering di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang yang berjumlah 60 pelaku.
2. Variabel dependen yang digunakannya meliputi orientasi kewirausahaan yaitu, orientasi pasar dan inovasi produk dengan indikator-indikator disetiap variabelnya.
3. Variabel independen yang digunakannya ialah kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan laba.
4. Yang diteliti dalam penelitian ini pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti akan merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial?
2. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial?
3. Bagaimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial?
4. Bagaimana orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh orientasi kewirausahaan, terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian ini, maka harapan hasil penelitian ini dapat berkontribusi kepada aspek-aspek berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.

- b. Bagi Pembaca

Untuk khasanah bacaan sekaligus bahan kajian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang dalam menerapkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya.

c. Bagi Kalangan Akademis dan Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan memberikan gambaran kepada masyarakat yang akan memulai usaha maupun yang sedang

menjalankan usahanya agar memperhatikan dasar-dasar dalam berwirausaha dan juga dapat menambah khasanah perpustakaan serta tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam perencanaan penelitian ini, untuk mempermudah pemahaman isi laporan penelitian dari awal sampai akhir maka penulis membuat sistematika penulisannya sebagaimana uraian berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dibahas tentang pengertian orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pemilihan tempat penelitian yang akan dilakukan, waktu penyelenggaraan penelitian, metode yang akan dilakukan dalam penelitian, menentukan sumber data, menentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, menentukan unit analisis yang akan diteliti dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas tentang bagaimana perkembangan UMK, peranan UMK dalam kehidupan sehari-hari, pengaplikasian orientasi dasar dalam berusaha bagi para pelaku UMK, serta pentingnya memiliki nilai dasar kewirausahaan dalam kinerja pemasaran.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari peneliti terhadap obyek yang diteliti serta saran bagi objek yang diteliti oleh peneliti.