

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. UKM telah menunjukkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun daerah. Selain berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, nilai ekspor nasional, dan investasi nasional, dengan adanya UKM pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Usaha *laundry* adalah suatu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika. Bisnis ini termasuk dalam kategori bisnis dengan perputaran yang cepat. Maksudnya rentang waktu permintaan pelanggan antara permintaan pertama dan permintaan selanjutnya pada jasa ini yang memakan waktu relatif singkat. Lebih jelasnya, pelanggan akan kembali menggunakan jasa ini ketika pakaian yang dikenakan sudah kotor. Selain itu bisnis *laundry* juga merupakan kategori bisnis yang berkelanjutan atau sebagai bisnis yang akan selalu dibutuhkan banyak orang. Manusia akan selalu mencuci pakaian selama kebutuhan sandang masih menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Hal inilah yang membuat peluang bisnis *laundry* sangat menjanjikan.

Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kesibukan dan rutinitas yang padat, tentu secara langsung atau tidak langsung ikut mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan mereka. Ditambah sikap konsumtif dan praktis yang dimiliki manusia membuat mereka malas untuk melakukan pekerjaan. Mereka ingin menghemat waktu, tenaga serta tidak mau repot. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang namun juga yang bersifat pelayanan jasa inilah yang membuat usaha *laundry* cukup berkembang.

Tabel 1.1
Data UKM *Laundry* di Kota Padang

Tahun	Jumlah
2017	147
2018	154
2019	163
2020	181
2021	185

Sumber : Data Pelaku V Satu Mikro, Binaan Dinas Koperasi Dan UKM (2021)

Berdasarkan data yang di dapat peneliti dari Dinas Koperasi dan UKM dapat dilihat UKM *laundry* dalam 5 tahun terakhir mengalami penambahan pelaku usaha yang tadinya pada tahun 2017 hanya 147 pelaku usaha dalam 5 tahun terakhir pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 185 pelaku usaha *laundry*.

Berikut pada tabel 1.2 adalah rekap data UKM *laundry* Kota Padang pada tahun 2021:

Tabel 1.2
Rekap Data UMK Jasa Laundry Kota Padang Tahun 2021

No.	Keterangan	Jumlah
1	Padang Barat	8
2	Padang Timur	5
3	Kuranji	46
4	Pauh	8
5	Luki	4
6	Lubeg	17
7	Kota Tengah	30
8	Padang Utara	16
9	Nanggalo	39
10	Padang Selatan	12
11	Bungus	-
Jumlah		185

Sumber : Database Diskop & UKM Kota Padang (2021)

Bisnis usaha *laundry* tidak berkaitan dengan trend, sehingga bukanlah merupakan bisnis musiman yang akan bubar setelah orang tidak membutuhkannya lagi. Bisnis *laundry* sampai kapan pun akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat sehingga tidak perlu khawatir usaha akan mandeg asalkan bisa menjamin pelayanan yang baik untuk klien. Selain itu, bisnis usaha *laundry* juga termasuk bisnis yang cukup menguntungkan. Selain karena modal awal yang diperlukan untuk membuka usaha *laundry* tidak terlalu besar, usaha *laundry* juga mudah dijalankan dan bisnis ini juga tidak mengenal trend. Namun tidak menutup kemungkinan hambatan dan rintangan bisa datang sewaktu-waktu seperti banyaknya kompetitor yang membuka usaha serupa, pelanggan yang meminta

waktu pengerjaan yang lebih cepat serta masyarakat yang sudah mempunyai mesin cuci sendiri, sehingga mengurangi potensi pelanggan.

Berbicara tentang UKM, pemerintah Kota Padang telah melakukan berbagai usaha untuk memajukan UKM salah satunya yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Padang menyosialisasikan kebijakan dan program peningkatan ekonomi lokal bagi para pelaku UKM. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Sumatra Barat didorong untuk terus meningkatkan kualitas produknya supaya layak ekspor dan memiliki daya saing di tengah era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Seiring dengan giatnya pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi pasar dari para pelaku UKM ini diharapkan kedepannya akan membantu dalam menyokong perekonomian daerah khususnya Kota Padang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, UKM ini dikelompokkan menjadi beberapa sektor usaha yaitu usaha kuliner, usaha konveksi, usaha *laundry*, usaha kerajinan serta usaha perdagangan dan jasa. Dari kelima sektor usaha tersebut usaha yang akan peneliti teliti yaitu usaha di bidang *laundry*.

Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Bagi Porter (2008), keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus (*sustainable competitive advantages*). ahli perencanaan strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan (Suci, 2006). Perencanaan strategi menyatakan bahwa strategi jangka panjang

diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari strategi generik (Pearce II dan Robinson, 2007) yaitu (1) mengejar untuk mencapai biaya rendah (*overall cost leadership*) dalam industri, (2) mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (*differentiation*) dan (3) mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industri.

Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Slater dan Narver, 2000). Orientasi pasar merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003). Berbeda halnya dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2015) yang membuktikan bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Day et al (2006) orientasi kewirausahaan merupakan sifat, ciri, dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif atau secara singkat dikatakan sebagai *ability to create the new and different thing* Sedangkan Carson (2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan kebenaran dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru. Kreativitas merupakan pola berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah merupakan cara bertindak untuk melakukan sesuatu yang baru. Studi yang dilakukan oleh Purnama dan Suyanto (2010) menunjukkan bahwa kemampuan usaha memiliki pengaruh yang signifikan atas keberhasilan usaha. Sementara studi yang dilakukan oleh Frestian (2014) menyebutkan bahwa pelaku bisnis UMKM memiliki kendala dalam hal keterbatasan

modal dan keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian yang dilakukan oleh Susilaadnya (2018) menemukan hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2008) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya peneliti melakukan survei awal terhadap kinerja pemasaran pada UKM Laundry yang ada di Kota Padang :

Tabel 1.3

Data Survei Awal Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Laundry di Kota Padang

No	Keterangan	Jumlah	Ya	Tidak	Persen (%)	
					Ya	Tidak
1.	Pertumbuhan penggunaan jasa pada usaha UKM laundry bagus.	30	10	20	33,3	66,7
2.	Penggunaan jasa UKM laundry banyak diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa perkuliahan.	30	13	17	43,3	56,7
3.	Pihak usaha UKM Laundry pandai menentukan pangsa pasarnya di terutama kepada mahasiswa perguruan tinggi/universitas.	30	14	16	46,7	53,3
4.	Meningkatnya permintaan atau penggunaan jasa terhadap UKM laundry yang berakibat meningkatnya laba usaha dikarenakan banyaknya di minati masyarakat.	30	16	14	53,3	46,7
Rata-Rata					44,15	55,85
					%	%

Sumber : Survei Awal (2021)

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden, ditemukan hasil tidak terlalu jauh perbedaannya yaitu sebanyak 44,15% yang memberi jawaban “YA” dan sebanyak 56,6% menjawab “Tidak”.

Oleh karena itu, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui fenomena tentang faktor apa saja yang menyebabkan tingkat kinerja pemasaran UKM Laundry bisa dikatakan tidak bagus.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang di lakukan oleh Silviasih (2016) dengan penelitian I Gede (2018). Dalam penelitian yang dilakukan Silviasih (2016) yang berperan sebagai variabel bebas adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, serta variabel terkaitnya adalah kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini menambahkan variabel bebas strategi kepemimpinan biaya, dengan demikian penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas yaitu orientasi pasar orientasi kewirausahaan dan strategi kepemimpinan biaya. Penambahan variabel strategi kepemimpinan biaya ini di dukung oleh penelitian I Gede (2018) yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Laundry Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya UKM di Kota Padang?

3. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang?
4. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya UKM di Kota Padang?
5. Apakah Strategi Kepemimpinan Biaya berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang?
6. Apakah Strategi Kepemimpinan Biaya memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang?
7. Apakah Strategi Kepemimpinan Biaya memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya UKM di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya UKM di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Kepemimpinan Biaya memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Kepemimpinan Biaya memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pelaku usaha UKM Laundry di kota Padang khususnya kecamatan nanggalo untuk lebih memahami seberapa besar peranan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirasusahaan dan Strategi Kepemimpinan Biaya dalam membentuk dan membangun Kinerja Pemasaran.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran khususnya pada bidang jasa.

3. Bagi peneliti dapat menyediakan referensi bagi pihak lain yang ingin meneliti tentang pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi Strategi Kepemimpinan Biaya.