

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perekonomian UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi sabagai keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Membuka usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu cara masyarakat untuk membantu pembangunan nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki banyak sektor, yaitu salah satunya adalah sektor kuliner, sektor kuliner juga dibagi menjadi 2 yaitu kuliner saji dan kuliner kemasan. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha kecil, untuk menggolongkan UMKM adalah dengan melihat dari omzet pertahunnya, jumlah kekayaan, dan jumlah karyawan. UMKM kuliner saji adalah usaha yang menjual makanan dalam bentuk saji atau yang langsung dihidangkan, usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai peran penting dalam pembangunan perekonomian. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan (Halim, 2020).

Dengan banyaknya jumlah usaha mikro, kecil dan menengah tidak dipungkiri akan terjadi persaingan antara pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, terlebih saat ini sedang dalam keadaan pandemi Covid-19 yang membuat para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah harus memiliki suatu strategi agar

para pelaku usaha bisa mempertahankan usahanya. Padang merupakan kota terbesar di Sumatera Barat dan juga merupakan ibu Kota Provinsi Sumatera Barat, Padang terdiri dari 11 kecamatan, yaitu bungus teluk kabung, koto tangah, kurANJI, lubuk begalung, lubuk kilangan, nanggalo, padang barat, padang selatan, padang timur, padang utara dan pauh. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat Pendidikan, keahlian kerja, dan penggunaan modal yang sedikit karena teknologi yang digunakan sederhana.

Pelaku UMKM saat ini dilanda dengan adanya virus Covid-19 yang membuat para pelaku UMKM harus dapat mengikuti perubahan yang terjadi dipasar, sehingga harus mengikuti sesuai kemauan konsumen. Tidak dipungkiri memang banyak UMKM yang berdiri namun banyaknya UMKM juga memiliki masalah yang dialami oleh pelaku usaha UMKM, seperti masalah permodalan manajemen, pemasaran, dan sulit untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mempengaruhi keberlangsungan dari usaha yang dijalankan (Ranto, 2016). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. (Wirawan, 2017).

Menurut data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM di kota Padang, UMKM kuliner saji adalah usaha paling banyak di Kota Padang. Untuk mengetahui jumlah UMKM di kota Padang peneliti sudah melakukan survey secara

langsung ke Kantor Dinas Koperasi dan UMKM di kota Padang, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah dan Perkembangan UMKM di Kota Padang

No	Kecamatan	Jumlah		Perkembangan (%)
		2020	2021	
1	Padang Barat	487	3894	699
2	Padang Timur	565	3970	602
3	Padang Selatan	279	3100	1.011
4	Koto Tangah	533	4744	790
5	Padang Utara	384	3134	716
6	Nanggalo	168	2514	1.396
7	Lubuk Kilangan	164	2070	1.162
8	Lubuk Begalung	429	3990	830
9	Pauh	258	2894	1.021
10	Kuranji	363	4310	1.087
11	Bungus Teluk Kabung	60	2079	3.365
JUMLAH		3690	36699	894

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM kota Padang

Tabel 1.2
Jumlah UMKM di Kota Padang tahun 2021

No.	Jenis UMKM	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuliner saji	12.136	33,06
2	Kuliner kemasan	5.284	14,39
3	Lainnya (Pertanian, Perikanan, Perkebunan dan Peternakan)	666	1,81
4	Kerajinan	2.286	6,22
5	Ritel	11.860	32,31
6	Jasa	4467	12,17
JUMLAH		36.699	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM kota padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah UMKM di Kota Padang adalah sebanyak 36.699, dimana dari 6 sektor bisnis UMKM yaitu kuliner saji, kuliner kemasan, lainnya (pertanian, perikanan, perkebunan, dan peternakan), kerajinan, ritel dan jasa didominasi oleh jenis UMKM kuliner saji yaitu sebanyak 12.136 atau 33,06%. Atas dasar tersebut peneliti berfokus pada jenis UMKM kuliner saji saja.

Keberhasilan suatu perusahaan termasuk UMKM dapat dilihat dari sisi kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Gunisto dan Hanfan, 2019). Untuk mengetahui kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang telah dilakukan survey awal pada 30 orang pelaku usaha bisnis di Kota Padang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	19	11	63,33	36,67
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	20	10	66,67	33,33
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	21	9	70,00	30,00
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan	20	10	66,67	33,33
Rata-rata				66,66	33,33

Sumber: Survey awal (Mei, 2022)

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 66,66% responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya”. Hal ini menandakan bahwa kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang dalam kategori sedang. Misalnya sebanyak 70% responden menyatakan bahwa para pelaku usaha senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran dan sebanyak 66,67% perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar (Han dkk, 1998). Orientasi pasar adalah suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk (Aprizal, 2018). Deshpande dan Farley (2004) mendefinisikan orientasi pasar sebagai serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsi yang diarahkan untuk

menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian kebutuhan yang berkelanjutan. Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk (2019) mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pembelajaran (Haryanto dkk, 2017). Orientasi pembelajaran adalah perubahan yang relatif permanen dalam pengetahuan atau perilaku yang dihasilkan dari latihan atau pengalaman (George dan Jones, 2012). Bagas (2005) berpendapat orientasi pembelajaran adalah suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan. Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Meekaewkunchorn (2021) mendapatkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan (Aulia dkk, 2019). Mardia dkk (2021) berpendapat orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan (bisnis dan pekerjaan). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha suatu kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Rusdiana, 2018).

Orientasi kewirausahaan adalah sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi serta mengeksploitasi kesempatan yang ada dan yang belum dimanfaatkan (Nuvriasari dkk, 2015). Secara empiris, hasil penelitian Humairoh dkk (2021) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2019). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi produk kemudian kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Sementara dalam penelitian ini variabel inovasi produk diganti dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas. Pergantian variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2017) yang menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Studi kasus pada UMKM kuliner saji di kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang?

2. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah pemahaman sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Secara empiris dan selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus terkait antara kinerja pemasaran dengan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan.

2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dengan menggunakan strategi yang baik di masa yang akan datang.