

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan Bab I

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian didukung berdasarkan teori dari masing-masing variabel yang terkait. Dimana teori tersebut didapat dari peneliti terdahulu dan fenomena yang terjadi dilapangan serta survey awal yang dilakukan oleh peneliti. Tidak hanya itu peneliti juga menjelaskan tentang hubungan antar variabel dependen dan independen yang dimulai dari pemilihan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu hal yang menjadi perhatian dalam pembangunan nasional di Indonesia adalah di bidang ekonomi. UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Perkembangan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Orientasi kewirausahaan yang mencakup kreativitas dan keinovatifan, keberaniandalam mengambil resiko sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM. Persaingan bisnis memaksa pemilik bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif dan strategi untuk bertahan dan bertahan dalam bisnis mereka. Mereka yang mampu menghadirkan produk unggulan melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Perusahaan dikatakan dapat menerapkan orientasi kewirausahaan adalah apabila perusahaan tersebut memiliki sifat pertama dalam inovasi produk pasar.

Selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memerlukan penelitian untuk memahami norma dan nilai sehingga mencapai pembelajaran organisasional yang memandang dari berbagai perspektif desain organisasi dan perspektif informasi pasar, dalam menganalisis kinerja bisnis suatu usaha mikro kecil dan menengah harus dapat menciptakan nilai lebih unggul sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Tidak hanya itu perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksud untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.

Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat potensi UMKM masih relative tinggi di Indonesia. Strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk bisa menerobos ketatnya persaingan. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakan

penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran di Kecamatan Padang Utara”.

UMKM kuliner terbagi atas 2 bagian yaitu UMKM Kuliner Saji dan UMKM Kuliner Kemasan. UMKM kuliner saji di definisikan sebagai suatu jenis usaha olahan makanan yang disajikan langsung kepada konsumen seperti ampera, rumah makan, bakso, pecel ayam, sedangkan UMKM kuliner kemasan didefinisikan sebagai olahan makanan yang disajikan atau di tawarkan sudah didalam kemasan contohnya produk oleh-oleh (Dinas koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022). Data UMKM per Kecamatan per Desember 2021, dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data UMKM Kuliner Saji Per Kecamatan di Padang Per Desember 2021

No	Kecamatan	Jumlah (UMKM)
1	Padang Utara	143
2	Padang Barat	123
3	Padang Timur	87
4	Padang Selatan	78
5	Nanggalo	60
6	Kuranji	65
7	Pauh	23
8	Lubuk Begalung	47
9	Lubuk Pilangan	10
10	Koto Tengah	60
11	Bungus	35
	Jumlah	697

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Dilihat dari perkembangan UMKM yang ada tidakdipungkiri masih banyak yang memiliki persoalan apalagi pada saat pandemi seperti sekarang ini bnyak

UMKM yang mengalami kerugian finansial bahkan tidak banyak dari mereka yang usahanya harus tutup.

Tabel 1.2
Fenomena Kinerja Pemasaran UMKMd Kota Padang

No	Pernyataan	N	Persentase %			
			Iya		Tidak	
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahun	30	11	36,7	19	63,3
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	30	17	56,7	13	43,3
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	30	11	36,7	19	63,3
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	30	17	56,7	13	43,3

Sumber: Zaini et al dkk 2014 (dalam Asashi dan Sukaatmaja 2017)

Dapat dilihat bahwa penjualan tidak stabil karena hasil survey awal sebesar 63,3% dan keuntungan yang diperoleh juga tidak sesuai dengan target yang ditentukan karena di dapatkan hasil sebesar 63,3% pada survey awal. Peneliti yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Pujiastuti, (2018) dimana variabel dalam penelitiannya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan strategi bisnis dengan objek penelitian pada UMKM di Semarang). Penelitian ini merupakan Modifikasi dari penelitian Yuliana & Pujiastuti, (2018) dengan menambahkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penambahan variabel keunggulan bersaing ini

didukung oleh Hoiron et al., (2019) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat, atau harus mampu mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk mendapatkan keuntungan menggunakan strategi yang dipilih (Wachjuni, 2014). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kecamatan Padang Utara.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara.
2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara.
3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Padang Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

2. Teoritis

Penelitian ini berharap dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi khalayak banyak supaya mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel dari kinerja pemasaran.

1.6 Kesimpulan Bab I

Pada bab ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel yang diteliti dengan kinerja pemasaran secara teori dan didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari masing-masing variabel yang diteliti sehingga munculnya

permasalahan yang terjadi dalam objek yang diteliti yaitu terlihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulannya masih rendahnya perilaku dari kinerja pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha.