

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian, tanaman, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Selain itu Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian, hal ini disebabkan karena UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu dalam perdagangan yang lebih luas. Jumlah UMKM merupakan suatu potensi besar dalam perekonomian. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, pembangunan negara, dan penting untuk mendistribusikan hasil pembangunan (Suryaningsih et. al., 2018)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbisnisan terlebih lagi disituasi saat ini sedang dalam keadaan pandemi covid-19. Pelaku usaha UMKM terkhususnya di Kota Padang dituntut untuk dapat memahami dan mengerti perubahan yang terjadi dipasar, sehingga dapat mengikuti sesuai kemauan konsumen, karena imbas pandemi Covid- 19 terhadap UMKM. Menurut Febrantara, (2020) dampak pandemi COVID -19 kepada UMKM dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari penawaran, pandemi Covid-19 menyebabkan banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*). Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pelaku UMKM di Indonesia untuk terus mampu bertahan dalam membantu pemulihan perekonomian.

Kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat. Sebagai kota pusat pemerintah Sumatera Barat, kota Padang menjadi salah satu sentral bisnis banyaknya UMKM di kota Padang. Banyaknya pelaku UMKM di Kota Padang saat ini mendorong pelaku UMKM untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya karena Kota Padang merupakan kota terbesar yang ada di Sumatera Barat yang memiliki 11 kecamatan. Untuk mengetahui jumlah UMKM di Kota Padang penulis sudah melakukan survei secara langsung ke Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. Data jumlah UMKM per Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Kota Padang Desember 2021**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Pelaku Usaha</b>
1	Padang Utara	2.428
2	Padang Barat	1.892
3	Padang Timur	2.069
4	Padang Selatan	2.837
5	Nanggalo	1.979
6	Kuranji	1.467
7	Pauh	2.639
8	Lubuk Begalung	5.345
9	Lubuk Kilangan	1.219
10	Koto Tangah	4.380
11	Bungus	1.747
	<b>Total</b>	<b>30.702</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang*

Dari data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang dimana total dari keseluruhan UMKM berjumlah 30.702. Salah satu jenis usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah UMKM Kuliner Saji. Data UMKM Kuliner Saji di Kota Padang per Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data UMKM Kuliner Saji Kota Padang Desember 2021**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Pelaku Usaha</b>
1	Padang Utara	143
2	Padang Barat	123
3	Padang Timur	87
4	Padang Selatan	78
5	Nanggalo	26
6	Kuranji	65
7	Pauh	23
8	Lubuk Begalung	47
9	Lubuk Kilangan	10
10	Koto Tangah	60
11	Bungus	35
	<b>Total</b>	<b>697</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang*

Pada table 1.2, dapat lihat bahwa pelaku usaha UMKM kuliner saji di Kota Padang yang terdaftar di tahun 2021 didominasi oleh Kecamatan Padang Utara sebanyak 143 pelaku usaha dan selanjutnya Padang Barat sebanyak 123 pelaku usaha. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kecamatan Padang Barat, karena sudah ada peneliti lain yang meneliti mengenai kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Padang Utara dengan variabel bebas yang berbeda. Selain itu alasan lain yang mendukung memilih Kecamatan Padang Barat untuk diteliti karena kecamatan tersebut merupakan kota tua atau kota lama yang ada di Kota Padang (Madani, 2020). Disana terdapat Gedung-gedung peninggalan sejarah dan terdapat banyak tempat wisata diantaranya adalah Pantai Padang, Musueum Adityawarman, selain itu juga terdapat tempat penginapan seperti hotel-hotel yang kebanyakan banyak berada di Kecamatan Padang Barat (Pariwisata Kota Padang, 2019). Hal ini tentunya akan membuat para pelaku UMKM kuliner saji berlomba-lomba untuk

menarik perhatian para pengunjung dengan usaha yang mereka jalankan dengan strategi yang baik agar bisa bersaing, mengingat UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati 2017).

Sektor UMKM dianggap mampu menjadi solusi permasalahan ketimpangan ekonomi yang terjadi (Darwanto et al, 2018). Namun berbagai persoalan yang dihadapi para pelaku usaha usaha mikro kecil makanan menyebabkan sebagian besar usaha mikro kecil makanan belum mampu meningkatkan pendapatannya ketingkat yang lebih layak untuk memenuhi kebutuhan hidup usahanya. Ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi disebut sebagai kinerja pemasaran (Salindeho & Mandey, 2018). Untuk mengetahui fenomena terkait dengan kinerja pemasaran UMKM kuliner, peneliti sudah melakukan pra survei terhadap 30 pelaku usaha UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat, dengan hasil dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase (%)	
				Ya	Tidak
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	13	17	43,3	56,7
2	Selalu menginformasikan produk dan memeberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	14	16	46,7	53,3
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	13	17	43,3	56,7
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan	12	18	40	60
<b>Rata-rata</b>				<b>43,33</b>	<b>56,68</b>

*Sumber: Zaini et al (2014) dalam (Asashi dan Sukaatmadja, 2017)*

Berdasarkan data pra survei tentang kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat dapat dilihat bahwa dari 30 responden, kebanyakan responden memberikan jawaban “Tidak” sebanyak 56,68% dan sisanya memberikan jawaban “Ya” sebanyak 43,33%. Dimana pada item pernyataan pertama penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya masih rendah artinya pelaku UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat tidak selalu mengalami kenaikan atau pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Selanjutnya pada item pernyataan kedua masih rendahnya keinginan mereka untuk menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga tidak terlihat pertumbuhan pelanggan. Berikutnya pada item pernyataan ketiga masih rendahnya niat pelaku UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat dalam menambah dan memperluas daerah pemasaran, begitu juga pada item pernyataan keempat keuntungan yang didapat masih belum sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasannya masih rendahnya kinerja UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat. Dengan demikian, penulis tertarik meneliti kinerja pemasaran sebagai fokus penelitian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Barat.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, dan salah satu indikator yang seringkali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran adalah tingkat pendapatan (Fatmawati et al.,2016).

Boehm (2008) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan untuk memutuskan memasuki pasar baru maupun peluncuran produk baru dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, proaktif dan mengambil resiko untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rasyidi (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Dwiyono (2006) dan Fulus (2016) dalam (Sholekhuddin dan Marlina, 2017) yaitu keunggulan bersaing. Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses

produk yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Akhiri (2016) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) yakni peran keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya mendapatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, begitu juga dengan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu juga dengan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu juga dengan peran keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Padang Barat”**



## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat?
4. Apakah Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat.

4. Membuktikan dan menganalisis peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pemahaman bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada ilmu manajemen pemasaran khususnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran UMKM.

2. Manfaat praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pelaku usaha untuk memahami keinginan konsumen dengan menggunakan strategi yang baik di masa yang akan datang.