

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perekonomian UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi sebagai keberhasilan yang dilakukan pemerintah. Membuka usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu cara masyarakat untuk membantu pembangunan nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah, atau UMKM dinilai sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 hingga mengancam kelangsungan bisnis banyak pelaku. Meskipun seluruh lapisan masyarakat memang terdampak Covid-19, tetapi penyelamatan UMKM dari dampak Covid-19 dinilai sangat penting bagi perekonomian.

Dikatakan Safaruddin, pada masa pandemi Covid-19, UMKM yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota cukup terdampak secara ekonomi karena kurangnya minat beli dan akibat keterbatasan aktivitas untuk pemasaran produk yang ada. “Tugas pemerintah daerah untuk mengangkat kembali produk-produk UMKM yang ada,” Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota melalui Dinas Perdagangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah terus memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya mempercepat pembangunan ekonomi dan mengurangi angka pengangguran. Pameran merupakan salah satu cara dan strategi yang digunakan untuk menampilkan beberapa produk dan dipasarkan kepada masyarakat umum. “Pameran ini salah satu caranya. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di daerah. Kita pemerintah daerah berkewajiban memberikan perhatian

tumbuh dan berkembangnya lapangan usaha,” ungkap Bupati Lima Puluh Kota Saifuruddin Datuak Bandaro Rajo usai menghadiri pameran produk UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota di Ciwalk Mall Bandung. Kabupaten Lima Puluh Kota terdiri dari 13 Kecamatan yakni, Kecamatan Payakumbuh, Akabiluru, Luak, Lareh Sago Halaban, Situjuh Limo Nagari, Harau, Guguak, Mungka, Suliki, Bukik Barisan, Gunuang Omeh, Kapur IX, dan Pangkalan Koto Baru. Lima Puluh Kota adalah sebuah kabupaten di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Sarilamak. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 3.354,30 km² dan berpenduduk sebanyak 348.555 jiwa.

Menurut Gunistoyo dan Ahmad (2019) kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Pertiwi dan Siswoyo (2016) kinerja pemasaran adalah suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Kinerja pemasaran ialah sebuah konsep untuk mengukur kinerja pasar suatu produk. Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui kinerja pasar dari produknya untuk mengidentifikasi keberhasilan bisnisnya dalam persaingan. Kinerja pemasaran merupakan konstruksi atau faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan (Achmad dkk, 2014).

Menurut data yang didapatkan dari Dinas Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota, 2022. UMKM Kuliner adalah usaha paling

banyak di Kabupaten Lima Puluh Kota, untuk mengetahui jumlah UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota peneliti sudah melakukan survey secara langsung ke Kantor Dinas Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dan UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota, data dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di
Kabupaten Lima Puluh Kota (Tahun 2019 – 2021)

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit			Total	Pesentase %
		2019	2020	2021		
1.	Kuliner	49	62	153	264	43,85
2.	Minuman	9	11	31	51	8,47
3.	Fashion	11	17	60	88	14,62
4.	Perikanan	1	2	16	19	3,16
5.	Perternakan	3	4	17	24	3,99
6.	Kerajinan	13	21	68	102	16,94
7.	Jasa	10	14	30	54	8,97
	Jumlah	96	131	375	602	100

Sumber : Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten lima Puluh Kota, Tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah UMKM binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota berjumlah adalah sebanyak 602 UMKM, dari 7 sektor bisnis UMKM yaitu : kuliner, minuman, fashion, perikanan, perternakan, kerajinan, dan jasa yang mana didominasi oleh jenis UMKM kuliner yaitu sebanyak 264 UMKM atau 43,85 %. Atas dasar tersebut peneliti berfokus pada penelitian UMKM kuliner saja, keberhasilan suatu UMKM dapat dilihat pada sisi kinerja pemasarannya.

Menurut Gunistoyo dan Ahmad (2019) kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai

cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada . Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk mengukur kinerja pasar suatu produk, Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui kinerja pasar dari produknya untuk mengidentifikasi keberhasilan bisnisnya dalam persaingan (Achmad dkk, 2014).

Kinerja pemasaran memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan karena kinerja pemasaran merupakan pencapaian UKM melalui proses pemasaran (Puspaningrum, 2020). Kinerja pemasaran adalah faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, total pendapatan, pangsa pasar, dan popularitas produk (Ferdinand, 2005). Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen (Pertiwi dan Siswoyo, 2016).

Mengungkapkan fenomena UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota, maka dilakukan survey awal mengenai kinerja pemasaran kepada 30 pengusaha UMKM, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Fenomena Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha
Terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		presentase (%)	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.	8	22	26,70	73,30
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan.	19	11	53,30	46,70
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran.	26	4	76,70	23,30
4	Perusahaan selalu mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan.	7	23	23,30	76,70
Rata-rata				45	55

Sumber : Hasil Survey Awal (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden di kategori tidak setuju (55%). Hal ini bermakna bahwa kinerja pemasaran UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota masih tergolong kedalam ketegori rendah. Misalnya, terdapat sebanyak 73,30% responden menyatakan bahwa penjualan mereka tidak mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan sebanyak 76,70% responden menyatakan bahwa keuntungan yang mereka peroleh belum sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti kinerja pemasaran sebagai fokus penelitian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya orientasi kewirausahaan (Maman, 2018; Setyawati, 2013; Hatta, 2015; Wirawan, 2017; Mardiyono, 2018; Abbas, 2018; Yusqi, 2018; Mustikowi, 2016) orientasi pasar

(Maman, 2018; Setyawati, 2013; Hatta, 2015; Ulya, 2019; Wirawan, 2017; Mardiyono, 2018; Abbas, 2018; Sefnedi, 2017; Yusqi, 2018; Asashi, 2017) religiusitas (Ahmed, 2021; Desiyanti, 2020; Wening, 2015;).

Orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan bisnis dan pekerjaan (Mardia, 2021). Orientasi pasar merupakan 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).

Menurut Risnawita (2010) religiusitas adalah umat beragama selalu taat pada ajaran agamanya, menjalankan ritual agamanya, dan merasakan pengalaman beragama. Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep untuk mengukur akibat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Gunistoyo & Ahmad, 2019).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Maman (2018). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk kemudian kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Sementara penelitian ini inovasi produk diganti dengan religiusitas sebagai variabel bebas. Pergantian variabel religiusitas sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, (2021) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orentasi Pasar, dan Religiusitas terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota”.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Bagaimana religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

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

2. Manfaat praktis

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