

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Industri 4.0 yang juga dikenal dengan Era Digital dimulai pada tahun 2011, dan di era *disruptive technology* ini, menurut Hassim (2016), ukuran industri bukanlah jaminan, tetapi kelincahan industri adalah kunci dari semua proses operasional. Revolusi Industri 4.0 menjadi motor penggerak ekonomi dunia, sehingga OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) mengatakan bahwa inovasi dalam teknologi digital diklaim membawa kemakmuran berkelanjutan ke banyak negara. Konektivitas yang terjalin juga menghubungkan pelaku industri kreatif dengan akses modal dan pasar baru, serta peluang bisnis baru yang lebih menjanjikan kemakmuran (Kurniawan, 2017).

UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menyediakan lapangan kerja baru, memperbesar potensi pajak bagi Negara dan merupakan pendorong inovasi (Katua 2014). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Pengembangan UMKM menjadi hal yang sangat penting dan strategis, dikarenakan UMKM memiliki potensi yang besar yang mampu menggerakkan masyarakat dalam kegiatan ekonomi serta mampu dijadikan sebagai sumber pendapatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis untuk mengantisipasi perekonomian serta untuk memperkuat struktur perekonomian nasional.

Tabel 1.1

**Jumlah dan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
Indonesia Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah (juta)	Jumlah Kenaikan	Perkembangan (%)
2015	59,26	-	-
2016	61,92	2,66	4
2017	62,92	1	2
2018	64,19	1,27	2
62019	65,47	1,28	2

Sumber: Kemenkop UKM (melalui DataIndonesia.id)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) jumlah UMKM di Indonesia sejak tahun 2015-2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2015 sebanyak 59,26 juta unit, pada tahun 2016 sebanyak 61,92 juta unit dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 2,66 juta unit atau sebesar 4%, Pada tahun 2017 bertambah sebanyak 1 juta unit sehingga berjumlah 62,92 juta unit atau sebesar 2%, pada tahun 2018 sebanyak 64,19 juta unit dengan mengalami kenaikan yaitu sebanyak 1,27 juta unit atau 2% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 berjumlah 65,47 juta unit dengan kenaikan 1,28 juta unit atau sebesar 2%.

Data di atas dapat disimpulkan Indonesia mempunyai potensi ekonomi nasional yang kuat dengan jumlah UMKM yang sangat besar dan penyerapan tenaga kerja yang besar pula. Pemerintah juga harus membantu pelaku usaha untuk menaikkan taraf UMKM, bisnis ini juga terbukti bisa menghadapi krisis ekonomi. UMKM juga memiliki tingkat transaksi yang tinggi, menggunakan produksi dalam negeri dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.2

Jumlah dan Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah unit	Perkembangan (%)
1	2017	3.715	-
2	2018	7.112	91
3	2019	30.431	328
4	2020	28.431	-7
5	2021	32.141	13

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Kerinci sejak tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 sebanyak 3.715 unit, UMKM pada tahun 2018 meningkat signifikan yang berjumlah 7.112 unit yang naik sebesar 91% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 UMKM meningkat tajam dengan jumlah 30.431 unit atau 328% dari tahun sebelumnya, selanjutnya pada tahun 2020 berjumlah 28.431 unit yang mana di tahun ini UMKM mengalami penurunan sebesar 7%, selanjutnya pada tahun 2021 berjumlah 32.141 unit dan mengalami kenaikan cukup signifikan yaitu sebesar 13%.

Salah satu hal yang diharapkan untuk mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Kerinci adalah UMKM dengan adanya dukungan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM), perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci diharapkan mampu meningkatkan perekonomian yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja UMKM dengan pembinaan yang tepat sehingga menghasilkan UMKM yang mampu tumbuh, kuat, besar, memiliki sumber daya manusia, manajemen, penguasaan teknologi yang mumpuni. Dengan meningkatkan kerjasama antar pelaku usaha lain, dengan fasilitas yang baik dalam

peningkatan kualitas sumber daya manusia, kelembagaan dan pelaku usaha serta mempermudah UMKM dalam mengakses izin dan modal melalui pelayanan yang cepat, dan mudah. Keberhasilan suatu UMKM tergantung pada bagaimana ia berhubungan dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Sehingga perlu adanya peningkatan kinerja pemasaran dari UMKM.

Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Untuk mendapatkan hasil yang bagus dalam kinerja pemasaran UMKM maka juga diperlukan beberapa hal yang harus dipahami seperti pengelolaan, cara bersaing, serta pemahaman tentang keadaan industri. Suryana dan Bayu (2010) Seorang wirausaha dituntut untuk tampil berbeda, mempunyai kualitas yang bagus dan mempersiapkan para pemain, dan setelah itu kunci perannya berada pada diri sendiri, sebelum melakukan pergerakan untuk maju, maka kunci peran harus disiapkan seperti orientasi kewirausahaan, dimana dalam penelitian Rosli dkk, (2013) mengungkapkan bahwa adanya hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja ini bisa membantu UKM untuk lebih berorientasi kewirausahaan dan dikembangkannya keunggulan kompetitif dalam rangka bagi mereka untuk bertahan hidup lingkungan pasar yang sangat kompetitif akan tetapi Wardi dkk (2017) Berdasarkan hasil penelitiannya disimpulkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian, keproaktifan dan keberanian berisiko. Mempunyai keunggulan bersaing, perusahaan akan mampu mempertahankan kehidupan

perusahaan yang terus berkelanjutan. Suatu perusahaan/produk harus memiliki keunggulan bersaing secara mutlak untuk mencapai kinerja atau keberhasilan untuk menghasilkan suatu produk (Ekawati dkk., 2016).

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan di atas pesaing yang dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah maupun dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak untuk mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk kelangsungan sebuah bisnis di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat (Fatmawati dkk, 2016).

Orientasi kewirausahaan adalah sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Kewirausahaan mempengaruhi kemampuan untuk masuk dan beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Hajar & Sukaatmadja, 2016). Menurut Soehadi (2011) kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap maupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Dijelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Keterampilan dan aset yang unik dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif (Bharadwaj dkk, 1993)

Penelitian tentang Kinerja Pemasaran relatif banyak, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Noor, Marjam, dan Aris (2022) dimana variabelnya adalah kinerja pemasaran, keunggulan bersaing dan *digital marketing*

dengan objek penelitiannya Ukm Tenun Lurik Di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Penelitian ini merupakan **Modifikasi** dari penelitian Noor, Marjam, dan Aris (2022), dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah *Digital Marketing*, variabel mediasi adalah Keunggulan Bersaing, dan Variabel terikatnya adalah Kinerja Pemasaran. Sedangkan dalam penelitian ini mengganti variabel bebasnya dari *Digital Marketing* menjadi Orientasi Kewirausahaan.

Untuk mengetahui fenomena Kinerja Pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Kerinci telah dilakukan survey terhadap 27 UMKM dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3

Fenomena Kinerja Pemasaran di Kabupaten Kerinci

No	Pernyataan	Jumlah Pengamatan	Jumlah (orang)		Persentase (%)	
			Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.	27	20	7	74.10	25.90
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan.	27	19	8	70.40	29.60
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	27	17	10	63.00	37.00
4	Perusahaan selalu mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah ditentukan.	27	9	18	66.70	33.30
Rata-rata					68.55	31.45

Sumber : Survei Bulan mei Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa survei responden menghasilkan jumlah di kategori setuju sebanyak 68.55% dan tidak setuju sebanyak 31.45%. Hal ini memperlihatkan fenomena bahwa kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci dalam kategori baik.

Peningkatan penjualan dapat dilihat dari jumlah produk UMKM yang terjual, dan seiring dengan peningkatan penjualan, pendapatan meningkat dan begitu pula kinerja juga meningkat. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja UMKM. Perkembangan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kerinci mulai tidak menentu, dimana kondisi pertumbuhannya belum meningkat secara signifikan. Produk yang ditawarkan kurang dikenal oleh khalayak luas, seperti dodol Kentang dan Sirup Kayu Manis merupakan salah satu produk UMKM Kabupaten Kerinci. Karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran untuk meminimalkan hambatan tersebut dan memungkinkan UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang kuat.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kinerja pelaku UMKM, mulai dari kegiatan pelatihan, pendampingan permodalan dan penyusunan undang-undang yang mengatur tentang UMKM, namun sejauh ini belum ada peningkatan kinerja UMKM yang signifikan. Sesuai dengan gambaran kinerja pemasaran, upaya untuk mencapai kinerja tersebut akan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Ini semua adalah faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Kerinci)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci ?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kabupaten Kerinci ?
3. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci ?
4. Apakah Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci.
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kabupaten Kerinci.
3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci.

4. Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kerinci.

1.4 Manfaat penelitian

Beberapa manfaat kajian dapat dituliskan dari tujuan yang telah dilakukan penelitian, yaitu:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi informatif yang berarti bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

Secara praktis Padahal, harapannya bisa dijadikan sebagai bahan penilaian pengusaha UMKM adalah mampu mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan usaha sehingga kinerja UMKM dapat ditingkatkan