

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan usaha mikro kecil merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional. Usaha mikro kecil selama ini terbukti dapat diandalkan pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Saat ini, usaha mikro kecil merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dikarenakan, dengan semakin banyaknya masyarakat yang berwirausaha maka akan semakin baik dan kokoh perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan perkembangan yang signifikan di negara berkembang, beberapa fakta antara lain usaha kecil menyumbang volume bisnis di banyak negara (40%), sektor usaha kecil menghasilkan perkerjaan baru (75%), penjualan di sektor manufaktur sebagian besar disumbangkan oleh usaha kecil, dan tempat lahirnya kewirausahaan adalah hampir di semua negara (Kemdiknas, 2010).

Pengembangan usaha mikro kecil merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi di Kota Padang. Usaha mikro kecil di Kota Padang terbukti mampu menjadi penggerak perekonomian di Kota Padang, serta berperan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk di kota Padang. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku usaha di Kota Padang, terlihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang

menjamur di Kota Padang. Namun, berbagai persoalan yang dihadapi para pelaku usaha mikro kecil makanan menyebabkan sebagian besar usaha mikro kecil makanan belum mampu meningkatkan pendapatannya ke tingkat yang lebih layak untuk memenuhi kebutuhan hidup dan usahanya.

Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM di bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Padang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa.

Data jumlah UMKM di Kota Padang per Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1
Data UMKM Kota Padang Desember 2021

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
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	Kota tengah	4.380
11	Bungus	1.747
Total		30.702

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya banyaknya antusias para pelaku usaha UMKM di Kota Padang tahun 2021 terlihat dari total keseluruhan UMKM berjumlah 30.702. Salah satu jenis usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah UMKM Kuliner Saji.

UMKM kuliner terbagi atas 2 bagian yaitu UMKM kuliner saji dan UMKM kuliner kemasan. UMKM kuliner saji dapat didenifisikan sebagai suatu jenis usaha olahan makanan yang disajikan langsung ke para konsumen seperti ampera, rumah makan, pecel ayam, bakso. sedangkan UMKM kuliner kemasan dapat didefinisikan sebagai jenis olahan makanan yang disajikan atau

ditawarkan sudah dalam kemasan seperti produk oleh-oleh (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022).

Data UMKM kuliner saji perkecamatan di Kota Padang per Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2
Data UMKM kuliner saji Kota Padang per Desember 2021

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha
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	Kota tengah	60
11	Bungus	35
Total		697

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Dari data diatas dapat lihat bahwasannya pelaku usaha UMKM kuliner saji di Kota Padang yang terdaftar di tahun 2021 didominasi oleh kecamatan Padang utara sebanyak 143 pelaku usaha. Sehingga peneliti ingin mengetahui fenomena apa yang memicu kecamatan Padang Utara bisa mendominasi banyaknya pelaku UMKM Kuliner Saji didaerah tersebut.

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi dari usaha mikro kecil dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah usaha mikro kecil sangat menentukan perkembangan usaha mikro kecil tersebut. Pada dasarnya tujuan usaha mikro kecil ialah memaksimalkan nilai usaha mikro kecil itu sendiri yang tercermin dalam berbagai ukuran kinerja. Kinerja usaha mikro

kecil dapat dilihat dari peningkatan laba usaha, peningkatan volume penjualan, dan peningkatan aset usaha. Menurut Salindeho dan Mandey (2018) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Dilihat dari perkembangan UMKM yang ada, tidak dipungkiri masih banyak yang memiliki persoalan apalagi pada saat masa covid-19 ini banyak UMKM yang mengalami kerugian finansial bahkan tidak banyak dari mereka yang usahanya harus tutup. Menurut Sugiri, (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. Bagi perusahaan atau korporasi, terhentinya aktivitas perekonomian mengakibatkan terganggunya aktivitas ekonomi dari hulu hingga hilir, dari sektor produksi hingga konsumsi. Sektor yang paling rentan dan terimbas ialah manufaktur, perdagangan (besar maupun ritel), serta transportasi, akomodasi, restoran, dan perhotelan (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Untuk mengungkapkan fenomena terkait dengan kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara, maka dilakukan survei awal terhadap 30 orang pelaku usaha dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Penjualan selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya	13	17	43,33	56,66
2	Selalu menginformasikan produk dan memberikan kepuasan sehingga adanya pertumbuhan pelanggan	17	13	56,66	43,33
3	Senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	11	19	36,66	63,33
4	Perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan	11	19	36,66	63,33
Rata-rata				43,33	56,66

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

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban “ Tidak” sebesar 56,66 % dan sisanya memberikan jawaban “ ya” sebesar 43.33 % . Hal ini menunjukkan fenomena masih rendahnya kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Padang Utara.

Menurut Han et .al.(1998) selain dari faktor lingkungan dan inovasi produk, faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya adalah orientasi pasar. Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam

jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan tervalidasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki kinerja suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan peran pemasaran dalam suatu organisasi Soehadi (2012). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa orientasi pasar mempengaruhi dan meningkatkan kinerja UMKM Sefnedi, (2017).

Selanjutnya menurut Covin dan Slevin dan Wiklund, (1991) (dalam Ranto ,2016) bahwa orientasi kewirausahaan dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian. Porter (1990) (dalam Ranto, 2016) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko Becherer & Maurer, (1997), (dalam Ranto,2016) . Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan Gosselin (2005) (dalam Ranto,2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian yang dilakukan Prambaudy dan Astuti, (2019) dimana variabel bebas dalam penelitiannya adalah orientasi pasar dan inovasi produk dengan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Sementara penelitian ini hanya mengambil variabel bebas yaitu orientasi pasar dan menambahkan variabel orientasi kewirausahaan. Penambahan variabel orientasi kewirausahaan ini didukung oleh penelitian, Ranto (2016) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Padang Utara”**.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pedoman pengambilan keputusan bagi pelaku usaha bagaimana cara memahami dan meningkatkan intensitas kinerja pemasaran, UMKM kuliner saji di Kecamatan Padang Utara.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.