

BAB I

PENDAHULUAN

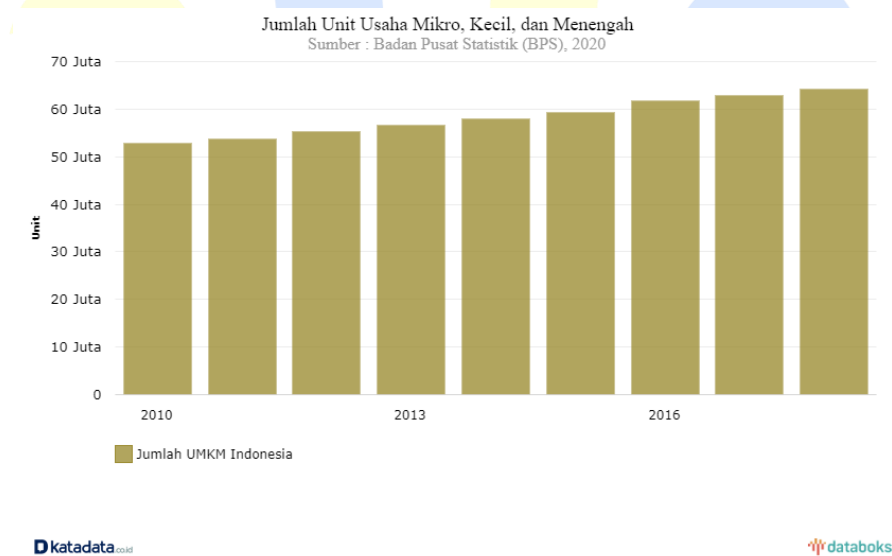
1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Prasetya (2020), Indonesia sebagai negara berkembang tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi juga diperlukan keterlibatan dari UMKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, peran UMKM juga telah terbukti pada masa krisis hingga saat ini, keberadaan UMKM terbukti mampu sebagai menjadi faktor penggerak utama ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia cukup banyak, begitu juga dengan macam kondisi keadaan UMKM dan permasalahan yang ada.

Fauni (2017), perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UMKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan. Jenis usaha ini telah terbukti tahan terhadap segala gangguan, termasuk mampu bertahan pada parahnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada era tahun 1998 an. Usaha pada kategori ini memiliki peranan yang sangat penting bagi peningkatan perekonomian masyarakat dan negara. Peranan penting ini terutama ditunjukkan dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, berperan dalam menekan laju urbanisasi dan pemerataan pembangunan ekonomi pedesaan. Sektor UMKM pada

kenyataannya mampu menunjukkan kinerja yang lebih tangguh dalam menghadapi masa-masa kritis pada saat terjadinya krisis ekonomi. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (ojk.go.id, 2022).



Gambar 1.1

Data Perkembangan UMKM Tahun 2010-2018

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan data perkembangan UMKM tahun 2016-2018 menunjukkan jumlah populasi UMKM pada tahun 2017 mencapai 62.922.617 unit usaha, dimana jumlah itu naik sebesar 1.271.440 dibanding tahun 2016 yang hanya mencapai 61.651.177 unit usaha. Sedangkan pada tahun 2018 menunjukkan jumlah populasi UMKM mencapai 64.194.057 unit usaha, dimana jumlah itu itu naik sebesar 1.271.440 dibanding tahun 2017. Sampai dengan dua tahun terakhir ini, perkembangan pelaku UMKM Indonesia cukup mengembirakan, karena UMKM di Indonesia termasuk paling banyak dari sisi jumlahnya dibandingkan dengan negara lainnya. Peningkatan jumlah UMKM ini secara signifikan terutama dimulai sejak tahun 2015. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, terdapat sekitar 59.262.772 pelaku UMKM di Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2022).

Salah satu faktor utama peningkatan jumlah UMKM beberapa tahun belakangan dikarenakan jumlah populasi penduduk usia produktif lebih banyak dibanding dengan ketersediaan lapangan kerja yang ada. Sehingga hal ini mendorong kalangan muda untuk menciptakan peluang kerja mereka sendiri dengan terjun kedalam usaha sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional. Diperkirakan, pada tahun 2017 ini jumlah UMKM berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Sektor UMKM di Provinsi Jawa Tengah juga mampu memberikan andil yang cukup

besar. Serapan tenaga kerja dari sektor UMKM yang menjadi binaan Dinkop dan UMK Jateng pada tahun 2016 tercatat sebanyak 791.757 orang dengan jumlah UMKM binaan hingga kuartal ke IV tahun 2016 adalah sebanyak 115.751 unit.

Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang dapat berkembang pesat melalui kemajuan UMKM masyarakat. Namun, masih belum ada kawasan sentra industri berwawasan wisata di Kabupaten Kudus. Bahkan tidak banyak usaha mikro kecil dan menengah diwadahi dalam suatu kawasan sentra. Padahal kawasan sentra industri tersebut dapat meningkatkan kegiatan usaha mikro kecil dan menengah. Usaha konveksi merupakan bagian dari UMKM yang memiliki peran penting di Kabupaten Kudus. Dipilihnya UMKM di sentra industri konveksi karena di tempat itu merupakan salah satu UMKM yang cukup berhasil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga kegiatan tersebut menjadi sumber kehidupan keluarga. Dalam sentra industri konveksi juga terdiri dari beragam jenis, baik yang tergolong usaha mikro kecil dan menengah.

Industri koveksi di Kabupaten Kudus tersebar di berbagai kecamatan. Lokasi UMKM tersebar di beberapa kecamatan, antara lain: Kecamatan Kota Kudus, Bae, Dawe, Gebog, Jati, Jekulo, Kaliwungu, Mejobo, dan Undaan. Konveksi di Kabupaten Kudus mempunyai pemasaran yang menjangkau wilayah regional seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Bali, bahkan sampai Sumatra Dan Kalimantan, jaringan pemasaran tingkat nasional sudah terbentuk namun banyak industri yang menjangkaunya. Sedangkan tingkat

persaingan antar industri sejenis cukup kuat, serta masih sangat membutuhkan dukungan promosi untuk meningkatkan jaringan pemasaran. Terdapat banyak kesulitan dalam perluasan pasar salah satunya disebabkan oleh ketidakmampuan memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu. Hampir semua wirausahawan yang berpartisipasi aktif dalam proses produksi bersama karyawannya. Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam usaha konveksi sangat tergantung pada kemampuan pribadi pemilik usaha, bahkan termasuk strategi bisnis dan kinerja perusahaannya.

Fauni (2017), menjelaskan bahwa kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya di masa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Kinerja usaha merupakan salah satu ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja usaha dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasara yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan organisasi bisnis. Kinerja usaha merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi usaha yang telah diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik. Kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Fauni (2017) pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha tersebut adalah efektifitas dan efisiensi, bila suatu tujuan tertentu akhirnya bisa dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat-akibat yang tidak dicari kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh bahan baku, teknologi, pemasaran, permodalan, sistem birokrasi dan organisasi manajerial.

Fauni (2017), ada dua kategori faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal terdiri dari aspek SDM, keuangan, teknis produksi serta pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek social, ekonomi dan budaya serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan UMKM. Selain dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pelatihan, usia, pengalaman bisnis, motivasi, inovasi, resiko. Kinerja usaha juga dapat didorong melalui kemampuan kreativitas individu dan pemanfaatan informasi serta kinerja pengambilan keputusan yang tepat.

Fauni (2017), orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing menjadi variabel yang sangat penting untuk diteliti berkenaan dengan pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Hal ini dikarenakan orientasi kewirausahaan yang terdapat pada organisasi bisnis dapat menentukan arah kemana keunggulan bersaing tersebut akan difokuskan.

Orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas tinggi. Inovasi menjadi salah satu perhatian utama dalam penelitian ini dikarenakan inovasi berbicara mengenai bagaimana mendapatkan nilai tambah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan berkinerja usaha yang baik. Inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Tabel 1.1
Data Perkembangan UMKM Konveksi di Kabupaten Kudus
Tahun 2016-2022

Tahun	Jumlah UMKM	Pertumbuhan UMKM (%)
2016	387 UMKM	0 %
2017	418 UMKM	4 %
2018	447 UMKM	4 %
2019	468 UMKM	3 %
2020	476 UMKM	1 %
2021	499 UMKM	3 %
2022	520 UMKM	3 %

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM

Kabupaten Kudus (Data diolah peneliti, 2022)

Jumlah UMKM konveksi yang ada di Kabupaten Kudus tercatat sebanyak 520 UMKM, merujuk data UMKM dari Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian,

Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus tahun 2022. Dari tahun 2016 hingga tahun 2022 adanya peningkatan jumlah UMKM konveksi, berarti semakin banyak dan ketat persaingan antar UMKM konveksi di Kabupaten Kudus.

Adanya fenomena permasalahan yang dihadapi UMKM konveksi di Kabupaten Kudus. Minimnya keberanian pengelola UMKM konveksi di Kudus untuk mengambil risiko dalam membuat atau mengeluarkan desain hasil pemikiran sendiri untuk produk konveksi mereka yang akan disebar ke pasaran. UMKM konveksi di wilayah Kabupaten Kudus mayoritas belum mampu menganalisis produk seperti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk mereka belum dapat memuaskan pelanggan secara optimal. UMKM belum dapat membuat analisis mengenai kondisi persaingan mereka pada usaha yang sejenis, walaupun dengan cara yang sederhana. Hal ini terkesan bahwa produk konveksi di Kabupaten Kudus ini tidak ada keunikannya yang dapat menjadikannya sebagai keunggulan dalam bersaing.

Karena monotonnya hasil konveksi, maka mengakibatkan dari sisi kualitas, produknya masih dibawah para pesaing. Karena kualitas produk yang rendah maka pangsa pasar sasarannya hanya pada kalangan menengah ke bawah pada pasar tradisional. Hal ini mengakibatkan berkurangnya kinerja usaha dilihat dari pertumbuhan omset usaha.

Orientasi wirausaha yang ada pada UMKM konveksi di Kabupaten Kudus belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan minimnya keberanian merek untuk pengambilan risiko dalam membuat atau mengeluarkan desain hasil pemikiran sendiri untuk produk konveksi mereka yang akan disebar ke pasaran. Hal ini

kelas akan mengganggu kinerja usaha mereka, karena mereka tidak memiliki keunggulan yang menjadi daya saing dibandingkan produk konveksi lain dari luar daerah, seperti dari Cirebon dan Surakarta. Belum adanya sikap proaktif para pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Kudus ini terhadap peluang yang ada, jadi pemilik UMKM hanya mengikuti tren pasar saja.

Para pemilik UMKM konveksi di Kabupaten Kudus belum menunjukkan adanya sikap proaktif terhadap peluang yang ada. Mereka enggan memproduksi jenis atau mode konveksi yang banyak dikarenakan alasan takut merebut rezeki UMKM lain. Hal ini mengakibatkan kinerja usaha mereka juga tidak stabil. Mayoritas hasil konveksi di Kabupaten Kudus yang dihasilkan oleh UMKM dirasa monoton, atau belum inovatif, dibuktikan terutama dari sisi desainnya, sehingga produk yang dihasilkan terkesan monoton. Inovasi yang dilakukan oleh sebagian pengelola atau pemilik UMKM lebih bersifat duplikatif dari model yang sudah ada yang telah dikeluarkan lebih dahulu oleh pengusaha besar konveksi dari daerah lain. Sehingga, berdampak tidak ada daya saing dengan Kabupaten yang lain. Ketatnya persaingan usaha bukan hanya milik perusahaan besar saja, namun juga dapat dialami oleh para pelaku UMKM dikarenakan adanya peningkatan jumlah UMKM konveksi yang ada dan nilai pertumbuhan produksinya yang mengalami pasang surut. Penurunan nilai produksi menjadi salah satu faktor diakibatkan oleh hambatan minimnya inovasi produk sehingga yang terjadi adalah rendahnya daya saing yang dihasilkan. Hal ini memicu para pedagang konveksi di Kudus untuk mengambil barang dagangnya dari daerah lain seperti Cirebon, karena memang dirasa

kualitas dan inovasinya lebih baik dari produk Kudus sendiri. Hal ini pula yang menjadi salah satu bukti jika para pelaku UMKM di Kabupaten Kudus secara orientasi wirausaha belum memiliki semangat untuk berani mengambil risiko dan bertindak proaktif melakukan inovasi produk dan pasar. Secara orientasi pasar, UMKM konveksi ini baru mampu memuaskan konsumen lokal kalangan menengah kebawah.

Daya saing dari produk yang dihasilkan oleh para pengusaha konveksi di Kabupaten Kudus ini umumnya masih rendah, sehingga pasar sasarannya pun terbatas pada kalangan ekonomi menengah kebawah saja. Kurangnya inovasi usaha ini juga dikarenakan minimnya pengetahuan UMKM yang seharusnya didapatkan melalui pelatihan mengenai inovasi ataupun pengelolaan usaha yang baik dan benar. Pengetahuan ini dapat diperoleh dan dipelajari melalui buku literature, seminar, ataupun pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat secara rutin.

Karyawan di UMKM konveksi kebanyakan belajar otodidak dan sering melakukan kesalahan yang sama, tentunya hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman sehingga setiap metode yang diambil harus didalami secara betul-betul. Kurangnya pelatihan dan standar kerja produk yang berdampak produktivitas kerja karyawan terhadap kinerja usaha.

Turunnya daya beli masyarakat dikarenakan adanya inflasi, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pelanggan yang tidak tentu, yang akan menambah kerugian bagi UMKM konveksi di Kabupaten Kudus. Rendahnya pengelola UMKM konveksi yang memperhatikan faktor kinerja usaha ini

adalah merupakan sebuah kondisi yang ironis. Hal ini menandakan kurang jelasnya manajemen atau pengelolaan usaha yang dilakukan para pengelola UMKM konveksi ini.

Guna mengantisipasi dan menghadapi permasalahan-permasalahan di atas, maka perlu dan penting sekali untuk memperhatikan faktor kinerja usaha yang ada pada UMKM konveksi di Kabupaten Kudus. Pengelola UMKM konveksi memerlukan pemahaman lebih tentang makna pencapaian kinerja usaha yang optimal. Kinerja usaha ini menjadi penting dikarenakan dengan adanya kinerja usaha yang terukur dan tercatat dengan jelas, maka kita dapat mengetahui perkembangan jalannya usaha yang dijalankan, apakah termasuk usaha yang tumbuh atau terancam bangkrut. Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus (2021).

Research gap dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sondra dan Widjaja (2021), menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha UKM. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Taka (2016), Medhika, dkk. (2018), Udriyah, *et al.* (2019), Elvina (2020), Khan, *et al.* (2020), dan Saleh, *et al.* (2021) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Feranita dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan temuan berbeda juga ditunjukkan oleh Taufik (2020), yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Medhika, dkk. (2018), yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM, hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh Elvina (2020) dan Sondra dan Widjaja (2021), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap UMKM. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Huda, dkk. (2020), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah. Sedangkan temuan yang berbeda juga ditunjukkan oleh Feranita dan Setiawan (2018), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondra dan Widjaja (2021), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UKM. Penelitian yang dilakukan oleh Udriyah, *et al.* (2019) menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UKM. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Saleh, *et al.* (2021) dan Tariq, *et al.* (2021), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda, dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2019), menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Penelitian yang sama dilakukan Medhika, dkk. (2018) dan Udriyah, *et al.* (2019), membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan hasil penelitian dari Feranita dan Setiawan (2018) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dalam penelitian yang dilakukan Dewinta, dkk. (2016), menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin UKM tersebut berorientasi kewirausahaan, maka akan semakin besar peluang untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Medhika, dkk. (2018) dan Utama, dkk. (2020), menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan yang berbeda ditemukan oleh Feranita dan Setiawan (2018) dan Huda, dkk. (2020), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda, dkk. (2020), menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Penelitian yang sama dilakukan Dewi, dkk. (2019) dan Udriyah, *et al.* (2019), menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan Rosyida dan Yamit

(2022), menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Medhika, dkk. (2018), menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang sama dilakukan Feranita dan Setiawan (2018) dan Udriyah, *et al.* (2019), menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM. Sedangkan hasil penelitian dari Huda, dkk. (2020) menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feranita dan Setiawan (2018), Medhika, dkk. (2018), dan Taufik (2020), menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja UKM. Sedangkan Ahmatang dan Sari (2022), menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feranita dan Setiawan (2018), Medhika, dkk. (2018), dan Utama, dkk. (2019), menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Sedangkan hasil penelitian dari Huda, dkk. (2020), menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama, dkk. (2019), menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi antara inovasi produk terhadap

kinerja UKM. Sedangkan hasil penelitian dari Huda, dkk. (2020), menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, walaupun tema dan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja usaha telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu, akan tetapi hasil yang didapatkan ternyata tidaklah sama. Oleh karena itu penulis berkeyakinan bahwa UMKM konveksi di Kabupaten Kudus ini masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan walaupun sebenarnya keberadaan UMKM konveksi di wilayah ini telah ada sejak lama, namun hingga saat ini masih saja banyak masalah yang dihadapinya. Penulis ingin melihat dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat menjadikan UMKM konveksi di Kabupaten Kudus mencapai keberhasilan usahanya. Sehingga dapat dirumuskan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Menengah Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada UMKM Sentra Konveksi Baju Di Kabupaten Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain:

1. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk.
2. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing.
3. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah sentra konveksi di Kabupaten Kudus.
5. Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi pada UMKM konveksi Kabupaten Kudus sebagai berikut:

1. Minimnya keberanian pemilik UMKM di Kabupaten Kudus untuk pengambilan risiko dalam membuat atau mengeluarkan desain hasil pemikiran sendiri untuk produk konveksi mereka yang akan didistribusikan ke pasar.
2. Mayoritas pemilik UMKM konveksi di Kabupaten Kudus belum mempunyai sikap proaktif terhadap peluang yang ada.
3. Pemilik UMKM konveksi di Kabupaten Kudus mayoritas belum mampu menganalisis produk seperti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Harga produk UMKM konveksi baju Kabupaten Kudus belum mampu bersaing dengan produk dari luar Kabupaten Kudus berdampak pada keuntungan perusahaan.
5. Pemilik UMKM konveksi baju di Kabupaten Kudus kurang agresif dalam merespon pesaing konveksi baju dari luar Kabupaten Kudus yang memiliki produk sama dengan produk UMKM konveksi baju di Kabupaten Kudus.
6. Pemilik UMKM kebanyakan hanya mampu menduplikasi produk yang sudah ada di pasar.
7. UMKM konveksi baju Kabupaten Kudus masih kurang dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dari pesaing konveksi baju dari luar Kabupaten Kudus.
8. Adanya ancaman dari produk luar Kabupaten Kudus yang mampu menawarkan harga yang lebih murah sehingga akan berdampak pada persaingan harga di pasar.
9. Konsumen memiliki tingkat *repurchase* yang rendah terhadap produk UMKM konveksi baju Kabupaten Kudus dikarenakan kualitas produk yang masih kurang.
10. Pesaing konveksi baju diluar Kabupaten Kudus kebanyakan memiliki produk yang sama sehingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk UMKM konveksi baju Kabupaten Kudus.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
8. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?
9. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?

10. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.

8. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
9. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.
10. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui keunggulan bersaing pada UMKM sentra konveksi baju di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dilakukan guna menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara langsung terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah maupun tidak langsung dengan keunggulan bersaing sebagai perantaranya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi bagi pengembangan penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi UMKM konveksi di Kabupaten Kudus agar mampu meningkatkan kinerja usahanya.