

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia bergerak di usaha kecil yang berperan dalam meningkatkan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan membangun negara. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai modal awal kecil, nilai aset rendah, jumlah pekerja kecil atau terbatas, sebagaimana ditentukan oleh otoritas publik atau badan lain dengan peraturan tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang berskala kecil atau terbatas, modal awal yang lebih sedikit dan tenaga kerja yang terbatas. Namun UMKM berupaya terus menerus menjaga kepuasan pelanggan (Alimudin et al., 2019).

UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau perusahaan dan dianggap sebagai usaha mikro. UMKM berbasis industri mulai mendominasi perannya dalam negeri. Termasuk didalamnya adalah unit usaha yang mengolah produk dan menjual produknya sendiri, yang disebut usaha kecil dan menengah (IKM), yang berada di bawah otoritas Kementerian Perindustrian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Khususnya pengusaha mikro yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Usaha kecil dan menengah sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia usaha dan juga kegiatan perekonomian rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi (Hanim & Noorman, 2018:6).

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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.

Sebagian besar UMKM di Indonesia merupakan usaha rumahan dan memerlukan tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data Kementerian dan Asosiasi Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Indonesia diperkirakan memiliki 66 juta UMKM pada tahun 2023, atau mencakup 99% dari seluruh usaha. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh dan kontribusi UMKM terhadap penurunan angka pengangguran di Indonesia sangat besar. Baihaqi, (2023) mengungkapkan pendapat yaitu, situasi ini terbukti ketangguhannya dalam menghadapi krisis ekonomi yang melanda perekonomian Indonesia di saat perusahaan besar banyak yang mengalami kebangkrutan.

Perkembangan usaha kuliner mayoritas skala kecil saat ini semakin pesat, dan keberagamannya mendukung pertumbuhan perekonomian, terutama di Kabupaten Pati. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu profesi yang banyak digemari anak muda. Bisnis dengan inovasi di bidang makanan dan tanpa banyak modal ini sangat menjanjikan mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Pelaku usaha sendiri fokus pada ketahanan dan inovasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menghadapi perubahan pasar dan

meningkatkan daya saingnya. Pertumbuhan signifikan permintaan konsumen terhadap produk makanan di Kabupaten Pati mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan persaingan antar usaha semakin ketat, baik dari segi jumlah usaha maupun jumlah volume produksi.

Saat menjalankan bisnis, salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu persaingan. Perkembangan usaha makanan saat ini menimbulkan persaingan yang ketat dipasar. Agar dapat bertahan dan berkembang, pelaku usaha perlu melakukan strategi agar produknya disukai dipasar, selain itu pengusaha makanan harus berani untuk mengambil risiko dan melakukan hal berbeda agar dapat membedakan diri dalam persaingan dan menarik perhatian konsumen. Strategi dari setiap bisnis kuliner untuk mendapatkan pelanggan tentunya berbeda-beda.

Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Pati semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya, tabel 1.1 menyajikan data jumlah UMKM di Kabupaten Pati tahun 2020-2023.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Unit Usaha di Kabupaten Pati Tahun 2020-2023

No	Keterangan	2020	2021	2022	2023
1.	Mikro	12.969	13.487	14.120	14.639
2.	Kecil	954	954	954	954
3.	Menengah	80	80	80	80
	Jumlah	14.003	14.521	15.154	15.673

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Pati, Tahun 2024.

Mengacu pada data tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah usaha di Kabupaten Pati mengalami peningkatan yang signifikan per tahunnya. Pada tahun

2020 jumlah usaha sekitar 14.003 dan pada tahun 2023 jumlah usaha mengalami kenaikan sebesar 15.673. Selisih dari jumlah usaha di Kabupaten Pati pada 3 tahun terakhir sebesar 1.670 unit. Peningkatan setiap tahunnya memberikan peluang lebih besar bagi tenaga kerja yang sedang mencari lowongan pekerjaan. Namun, bertambahnya jumlah usaha di Kabupaten Pati menimbulkan permasalahan bagi para pelaku usaha yaitu meningkatnya persaingan dan tekanan pada pelaku usaha untuk mempertahankan pangsa pasar. Para pemilik usaha yang tidak ada kesiapan yang matang dari pengusaha-pengusaha lainnya akan menimbulkan risiko kehilangan pelanggan dan pendapatan, bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu, keputusan para pelaku usaha adalah dengan tetap fokus dan memikirkan kelangsungan hidup, menggunakan perencanaan usaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, beberapa diantaranya adalah dengan berorientasi kewirausahaan, fokus pada pengembangan produk yang inovatif, tetap unggul dalam bersaing agar meningkatkan kinerja pemasaran usahanya (Sari & Farida, 2020).

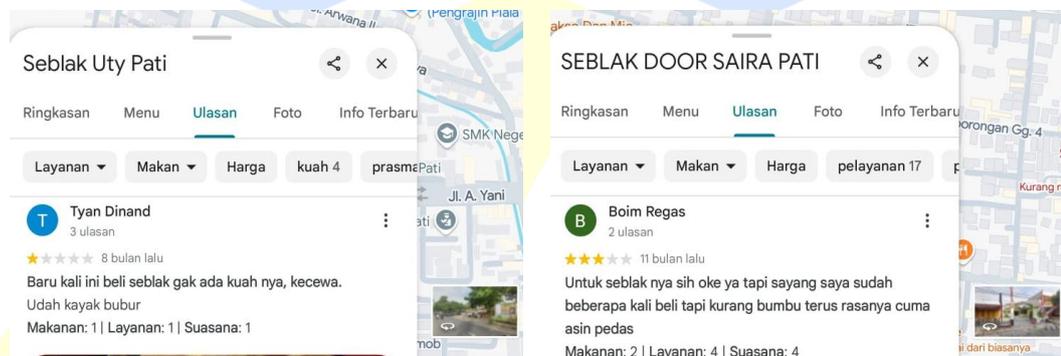
Tabel 1.2
Data Perkembangan Jumlah Unit Usaha Sektor Kuliner di Kabupaten Pati
Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Usaha (orang)
1.	2019	374
2.	2022	274
3.	2023	274

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pati, Tahun 2024.

Menunjukkan pada data tabel 1.2 diatas sudah diketahui bahwa jumlah pelaku usaha makanan di Kabupaten Pati mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah usaha 374, dan pada tahun 2023 jumlah usaha mengalami penurunan menjadi 274 usaha. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penurunan

jumlah usaha makanan di Kabupaten Pati dikarenakan pemilik usaha belum mampu memantau tren makanan yang menarik minat konsumen, selain itu pemilik usaha harus berinovasi dan mencari cara untuk menghadapi perubahan yang ada saat ini. Dapat diartikan pemilik usaha dalam menjalankan usahanya memerlukan orientasi kewirausahaan karena orientasi menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.



Sumber : *Review* Pelanggan di Google Maps, 2024.

Gambar 1.1

Data Hasil *Review* Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, produk makanan yang diproduksi kurang mencolok dibandingkan dengan produk makanan sejenis. Saat ini persaingan dalam bisnis mengakibatkan tuntutan terhadap pengusaha untuk dapat mengetahui dan paham mengenai kondisi dipasar serta mengerti tentang kebutuhan dari konsumen, memberikan inovasi produk yang dijualnya merupakan salah satu cara penerapan strategi pemasaran yang dapat dikerjakan oleh pengusaha. Tuntutan pemilik usaha supaya lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk diakibatkan oleh ketatnya persaingan dan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan konsumen, oleh karena itu pemilik usaha harus bisa menawarkan produk baru yang inovatif dan lebih bermanfaat daripada produk para pesaing. Pengusaha juga

harus kreatif untuk mengembangkan produk yang sudah ada agar menghasilkan produk baru yang lebih inovatif dan unggul dari produk sebelumnya.

Tabel 1.3
Data Jumlah Usaha Kecil Menurut Bidang Usaha di Kabupaten
Pati Tahun 2023

No	Bidang Usaha	Jumlah
1.	Bidang Kuliner	274
2.	Bidang Fashion	59
3.	Bidang Pendidikan	-
4.	Bidang Otomotif	21
5.	Bidang Agrobisnis	17
6.	Bidang Teknologi Internet	-
7.	Bidang Lainnya	262
Jumlah		633

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pati, Tahun 2024.

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas, banyaknya produsen atau pemilik usaha bidang makanan dibandingkan dengan bidang lainnya di Kabupaten Pati mengakibatkan semakin ketatnya persaingan penjualan produk. Pengusaha harus memiliki daya saing yang memadai untuk terus bersaing dengan usaha lainnya, terutama produk yang sejenis dengan usaha mereka. Tantangan utama dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing adalah dinamika pasar yang terus berubah, termasuk perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan tindakan pesaing. Dengan adanya hal tersebut pengusaha perlu memahami kebutuhan pelanggan.

Research gap pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Nizam et al., (2020) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian berbeda yang dilakukan oleh Sari &

Farida, (2020) orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Research gap pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian berbeda yang dilakukan oleh Bachtiar & Meliyati, (2020) inovasi produk memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Research gap pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Suwandana, (2023) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian berbeda yang dilakukan oleh Mujahidah & Wiwoho, (2021) keunggulan bersaing mempunyai pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Research gap orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Astuti, (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan *research gap* di atas menyatakan penelitian dengan hasil yang berbeda, terdapat penelitian dengan hasil berpengaruh dan tidak berpengaruh. Berdasarkan fenomena penelitian yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk**

dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran studi pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati”.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, oleh sebab itu ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen pada penelitian ini adalah Orientasi kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.
- c. Objek penelitian ini ialah pemilik usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pemilik usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati.
- e. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan jumlah usaha sentra makanan di Kabupaten Pati mengindikasikan bahwa pemilik usaha belum optimal dalam merespons perubahan pasar (Tabel 1.2).
- b. Terkait dengan inovasi produk, terdapat permasalahan pada usaha makanan yaitu pemilik usaha masih kurang memperhatikan inovasi produk dari segi karakteristik produk dan kreativitas usahanya (Gambar 1.1).

- c. Banyaknya produsen sentra makanan dibandingkan dengan sentra lainnya di Kabupaten Pati mengakibatkan semakin ketatnya persaingan penjualan produk (Tabel 1.3).
- d. Banyaknya usaha makanan sejenis mengakibatkan semakin ketatnya persaingan produk makanan di Kabupaten Pati sehingga kinerja pemasaran kurang optimal (Tabel 1.1).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati?
- c. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati?
- d. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati.

- b. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati.
- c. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati.
- d. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Sentra Makanan di Kabupaten Pati secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan ilmu manajemen kewirausahaan dan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain berkaitan dengan penelitian yang belum dapat diuji.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang praktek kewirausahaan di kalangan pelaku usaha makanan yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.