

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

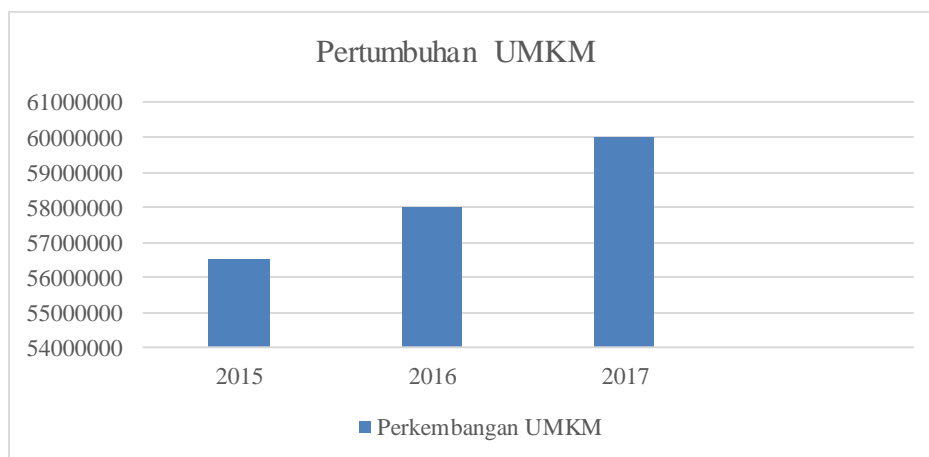
Pada era globalisasi saat ini, pembangunan di negara berkembang seperti Indonesia merupakan suatu unsur untuk mencapai keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Pembangunan dapat dicapai dalam beberapa bidang yaitu bidang ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Salah satu bidang yang membantu dalam pembangunan nasional yaitu di bidang ekonomi (Nugraha,2015).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan penduduk yang sangat cepat dan tinggi, menurut hasil sensus penduduk pada tahun 2010 adalah sebesar 237.641.326 orang dengan laju pertumbuhan 1,49% berdasarkan sensus penduduk tahun 2000-2010, sehingga diperkirakan pada tahun 2035 akan jauh melampaui 300 juta penduduk. (bps.go.id,2014). Dengan perkembangan penduduk yang sangat pesat menjadi tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia mengingat persaingan dalam global,mengharuskan sumber daya manusia di Indonesia mampu bersaing dalam ruang lingkup global (Nugraha, 2015).

Dalam bidang ekonomi pembangunan dapat dilakukan salah satunya dengan cara mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional hal ini disebabkan UMKM memberi kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2014 jumlah UMKM diperkirakan mencapai 99,9% unit usaha, dengan menyumbangkan 96,7% kontribusi tenaga kerja, 15,7% kontribusi ekspor, 57,6% kontribusi produksi domestic bruto (PDB), dan 56,2% kontribusi investasi. Dapat dilihat dari hasil data Bappenas keberadaan UMKM sangat berperan penting untuk membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, serta meningkatkan pertumbuhan nasional (Warta KUMKM, 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Validnews, CNN Indonesia dan Sindo News yang bersumber dari Bank Indonesia dan Kementrian Koperasi dan UMKM

jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya hal ini dapat terlihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: data yang diolah (2018)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia (unit) Tahun 2015-2017

Dari grafik tersebut, dapat dinyatakan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun 2015-2017 terus mengalami kenaikan, jumlah UMKM pada tahun 2015 terdapat 56.540.000 unit, pada tahun 2016 jumlah UMKM mengalami kenaikan menjadi 58.000.000 unit dan pada tahun 2017 terus mengalami kenaikan menjadi 60.000.000 unit UMKM.

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang banyak dipilih oleh para pelaku UMKM adalah kuliner. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Suci 2017). Lebih lanjut, Suci (2017) menemukan bahwa dengan mendirikan usaha-usaha pangan dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja serta sekaligus dapat meningkatkan pendapatan yang diterima masyarakat terutama pelaku usaha UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi presiden RI (PresidenRI.go.id) diketahui bahwa ada sebanyak 56 juta usaha mikro kecil menengah di Indonesia dan 70% diantaranya terdiri dari UMKM pangan terbukti memiliki kemampuan dan potensi menjadi penggerak ekonomi.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam industry kuliner di Indonesia, khususnya di Ibu kota Jakarta ([www.detik.com](http://www.detik.com)). Menurut Pramono (2014) dalam Hatta (2015) peluang dari usaha kuliner khas daerah adalah dapat menyediakan/melayani makanan sehari-hari/keluarga. Dalam lapangan usaha penyediaan makan dan minuman (kuliner) memberikan kontribusi terhadap PDRB Provinsi DKI Jakarta hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PRDB Provinsi DKI Jakarta menurut Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Tahun 2015-2017

Lapangan Usaha	2015	2016	2017
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,45%	5,82%	5,81%

Sumber : Jakarta.bps.go.id

Dapat dilihat dari data tersebut laju pertumbuhan PDRB penyedia akomodasi dan makan minum pada tahun 2015 sebesar 5,54% dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 5,82%. Namun terjadi penurunan pada tahun 2017 menjadi 5,81%. Hal ini membuktikan bahwa laju pertumbuhan PRDB penyedia akomodasi dan makan minum DKI Jakarta terindikasi mengalami penurunan.

Lebih lanjut, berdasarkan prasarvei yang dilaksanakan diawal tahun 2018 dalam penelitian ini pada UMKM kuliner di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan diketahui bahwa 100% UMKM telah melakukan strategi pemasaran dan sebanyak 60% menyatakan berani mengambil resiko, namun pendapatan UMKM sebesar 50% masih mengalami penurunan/fluktuasi. Dapat disimpulkan bahwa meskipun UMKM di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan telah melakukan orientasi pasar melalui strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan melalui pengambilan resiko, namun kinerja pemasaran UMKM tersebut masih mengalami penurunan/fluktuasi.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Fatmawati , 2016). Hatta (2015) menyatakan sebuah bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang

sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. Hatta (2015) menyatakan pula bahwa, pencapaian kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Fatmawati (2016), Yeni dkk (2014) dan Guspul (2016) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara bersama-sama oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hussain, et al (2016), Chairani (2016) dan Sarjita (2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Tysari (2014), Gholami & Birjandi (2016) Ibrahim & Mahmood (2016) dan Haji (2017) menyatakan kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi kewirausahaan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) dan Priatin, dkk (2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara tidak signifikan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Gholami & Birjandi (2016) menyatakan kinerja pemasaran dipengaruhi secara tidak signifikan oleh orientasi pasar.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukam penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Wilayah Ciganjur Jakarta Selatan”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- b. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

## **I.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

## **I.4 Manfaat Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan di atas, manfaat penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan kinerja pemasaran. Dan selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah kinerja pemasaran.