

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebagai roda penggerak perekonomian Indonesia, sektor UMKM mempunyai kontribusi yang penting serta cukup strategis dalam struktur perekonomian di Indonesia. Besarnya bantuan UMKM dalam PDB membuktikan bahwa lebih dari setengah kegiatan ekonomi Indonesia ditopang oleh sektor ini. Selain sebagai wadah dalam penyedia dan penyerapan lapangan kerja, UMKM juga berperan sebagai penopang hidup bagi masyarakat yang berpendapatan rendah dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Hal ini karena sektor UMKM bersentuhan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat (Ayuni dkk, 2021 hlm.77).

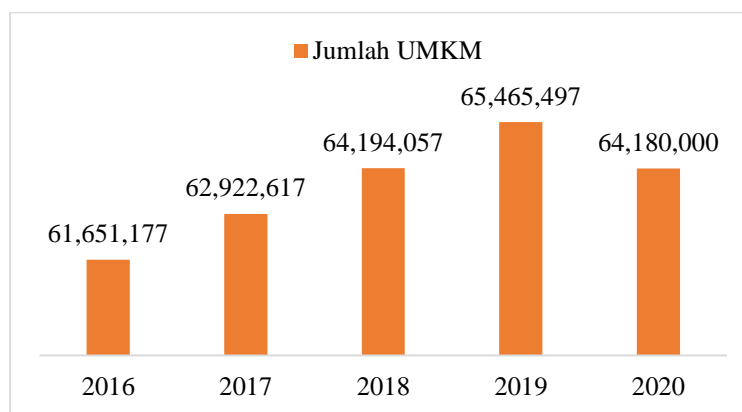
Akan tetapi semenjak merebaknya wabah COVID-19 ke seluruh dunia termasuk Indonesia, sektor UMKM menjadi sangat lemah dan justru paling rentan terkena imbas dari virus corona. Di masa pandemi ini, UMKM mengalami berbagai permasalahan yaitu menurunnya pendapatan, terhambatnya modal usaha serta distribusi barang, susah dalam mendapatkan bahan baku, dan penurunan produksi barang. Permasalahan tersebut menjadi ancaman bagi perekonomian Indonesia. UMKM sebagai tulang punggung ekonomi sedang menghadapi penurunan produktivitas dan penurunan profit yang signifikan akibat pandemi ini (bps.go.id).

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia (BI), terdapat 87,5% UMKM yang menanggung imbas negatif pandemi Covid-19 ini. Dari hasil tersebut, 93,2% terkena imbas dari sisi penjualannya (bi.go.id). Berdasarkan data survei yang dilaksanakan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mencatat pelaku usaha UMKM lah yang sangat terkena pengaruh selama pandemi. Padahal, pangsa pasarnya lebih dari 99% dari keseluruhan usaha yang ada di Indonesia. Dan lebih dari 70% UMKM mengalami penurunan penjualan (lipi.go.id).

Berdasarkan survei oleh *Katadata Insight Center* (KIC) yang dilaksanakan dengan 206 UMKM di wilayah Jabodetabek, dimana 82,9% UMKM mengatakan bahwa pandemi ini membawa dampak yang negatif dan merugikan dan minoritas UMKM yang hanya 5,9% mengatakan bahwa pandemi ini membawa dampak positif bagi mereka. Adanya pandemi membuat 63,9% dari UMKM yang terkena imbas dalam hal penurunan penjualan yang lebih dari 30% dan hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan penjualan (katadata.co.id).

Fenomena ini terjadi karena aturan yang telah dibuat pemerintah agar kegiatan masyarakat di luar rumah sangat dibatasi sehingga seluruh kegiatan harus dijalankan di dalam rumah dan tentu hal ini berdampak pada menurunnya juga kinerja pemasaran UMKM (katadata.co.id).

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, memperlihatkan adanya penurunan data pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2019-2020, dimana sebelumnya terlihat bahwa dari tahun ke tahun (2016-2019) para pelaku UMKM terus bertambah dan mengalami peningkatan, seperti terlihat dalam grafik 1 dibawah ini.



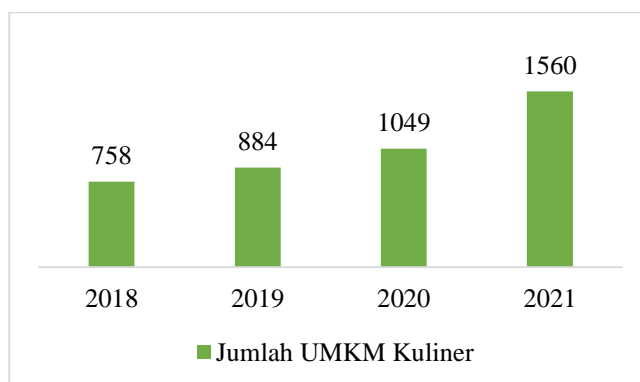
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Gambar 1. Grafik Perkembangan Data Pelaku UMKM di Indonesia Tahun 2015-2020.

Berdasarkan grafik 1 diatas, jumlah unit usaha yang masuk ke dalam sektor UMKM sebesar 64,18 juta usaha pada tahun 2020. Dibandingkan dengan

tahun sebelumnya, ada penurunan jumlah pelaku UMKM dimana pada tahun 2019 pelaku UMKM sebesar 65,46 juta usaha. Penurunan ini terjadi akibat pandemi Covid-19 yang membatasi manusia untuk beraktivitas di luar ruangan.

Namun salah satu Kecamatan yang ada di Jakarta Selatan yaitu Kecamatan Jagakarsa, mengalami peningkatan jumlah pelaku UMKM di sektor kuliner. Dimana sektor kuliner merupakan usaha yang dipilih dan diminati oleh para pelaku UMKM dikarenakan sektor tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi manusia sehingga sektor tersebut menjadi peluang usaha yang berpotensi. Berdasarkan data dari Kecamatan Jagakarsa yang bisa dilihat dari grafik dibawah ini, terlihat bahwa dari tahun ke tahun para pelaku UMKM kuliner terus mengalami peningkatan. Terjadi peningkatan jumlah UMKM kuliner yang signifikan pada Bulan Oktober tahun 2021 yaitu menjadi 1.560 pelaku, dimana pada tahun 2019 hanya berjumlah 1.049 pelaku. Dapat terlihat pada grafik 2 dibawah ini:



Sumber: Kecamatan Jagakarsa

Gambar 2. Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Kuliner di Kecamatan Jagakarsa Tahun 2018-Oktober 2021.

Grafik 2 diatas dapat membuktikan meskipun banyak permasalahan yang disebabkan oleh pandemi ini, para pelaku UMKM tetap melakukan berbagai upaya untuk terus mempertahankan usahanya. Data tersebut juga membuktikan bahwa terjadi peningkatan unit pelaku UMKM, hal ini menunjukkan terjadinya persaingan antara UMKM yang akan menuntut

perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM yang lainnya (Yafi, 2021, hlm.80).

Kinerja UMKM sangat penting untuk dibahas karena berhubungan dengan keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan (Ayuni dkk, 2021, hlm.77). Tanpa adanya kinerja yang dilakukan UMKM, tentu usaha yang sedang dijalankan dianggap tidak mampu untuk menciptakan keuntungan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya (Wiwoho, 2018, hlm.55).

Menurut Alarape dalam Mandasari (2020, hlm.57) mengatakan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM serta untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan tiga dimensi utamanya, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Adapun capaian yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa.

Menurut Mandasari (2020, hlm. 58) Kinerja pemasaran merupakan hasil untuk menilai sejauh mana orientasi dan strategi yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan. Menurut Wiwoho (2018, hlm.57) Kinerja pemasaran bisa diukur dan dilihat melalui penjualan yang meningkat, pendapatan yang juga meningkat, serta data-data pendukung lain yang dapat menjelaskan telah sampai mana suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Orientasi pasar dapat dikatakan mampu untuk memperbaiki maupun meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Astuti dkk, 2019, hlm.4). Orientasi Pasar didefinisikan sebagai usaha untuk menggapai kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhannya (Uncles dalam Yafi, 2021, hlm.81). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Astuti & Handayani, 2021 hlm.339) menjelaskan jika orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kinerja pemasaran. Namun tidak sejalan dengan penelitian

yang dijalankan Yafi (2021, hlm.88), yang mengatakan jika orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan Inovasi produk didefinisikan sebagai keahlian perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang baru berdasarkan ide yang kreatif serta bereksperimen dengan mengarah pada produk dan teknologi yang baru (Mulyadi, 2011, hlm.65). Terdapat tiga kegiatan perusahaan untuk dapat menilai inovasi produk, yaitu keahlian perusahaan dalam melihat adanya peluang di pasaran, membangun kemampuan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang yang ada di pasaran, dan keahlian dalam mengejar peluang yang ada (Elwisam & Lestari, 2019 hlm.279). Penelitian yang dilakukan (Nurtati dkk, 2021 hlm.67) menjelaskan jika inovasi memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dijalankan (Astuti & Handayani, 2021 hlm.339), menunjukkan jika inovasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan merupakan keahlian perusahaan dalam menciptakan inovasi dan berani menghadapi resiko guna menghadapi para pesaingnya (Wiwoho, 2018, hlm.58). Perusahaan yang mempunyai kemampuan dalam menciptakan inovasi dapat dengan cepat berkembang, dan perusahaan yang berani menghadapi resiko dengan mencoba strategi maupun hal yang baru dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan kinerja pemasarannya (Wiwoho, 2018, hlm.58). Penelitian yang dilakukan Mandasari (2020, hlm.61), mengatakan jika orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara simultan serta signifikan dengan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dijalankan Yafi (2021, hlm.89), menunjukkan jika orientasi kewirausahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari penjelasan di atas, mengindikasikan adanya permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu terkait pengaruh pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Fenomena ini menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat penelitian ini dengan judul

“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kecamatan Jagakarsa”.

I.2 Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas ialah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner Kecamatan Jagakarsa.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, ialah:

1. Manfaat teoritis
Peneliti berharap penelitian ini bisa dipakai sebagai sarana maupun referensi untuk menambah informasi serta wawasan terhadap pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan atau acuan dalam mempertimbangkan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran suatu UMKM kuliner.