

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan harus selalu mampu mengetahui dan memahami bagaimana kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar agar mampu bersaing dengan para pesaing lainnya. Perubahan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana sebuah perusahaan berinovasi untuk dapat menjawab kebutuhan para konsumen, persaingan terhadap para kompetitor, dan perubahan kondisi pasar. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan sebuah perusahaan memiliki kinerja pemasaran yang kuat agar dapat bertahan selama mungkin. Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi di lingkungan yang dinamis.

Dalam pengembangan sebuah usaha di perlukan strategi yang sangat kuat agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satu strategi yang dapat di terapkan dalam pengembangan sebuah usaha adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk mengambil resiko, inisiatif proaktif, dan penemuan terhadap peluang bisnis baru. Dengan mengadopsi orientasi kewirausahaan, pemilik usaha dapat mengidentifikasi peluang yang muncul, mengembangkan ide inovatif dan menjalankan usaha dengan efektif. Dalam era globalisasi saat ini, orientasi kewirausahaan menjadi salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Hal ini dikarenakan persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan inovasi dan ide-ide baru agar tetap eksis di pasaran.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan pemasaran sebuah usaha. Konsumen cenderung

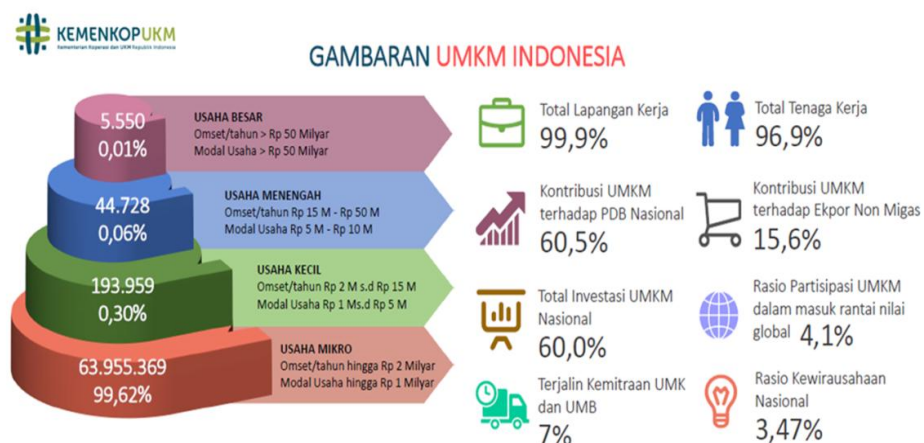
tertarik pada produk yang menawarkan keunikan dan nilai tambah yang berbeda dari yang ada di pasaran. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mengembangkan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Inovasi dari sebuah produk mencakup pengembangan produk baru atau upgrade dari produk yang sudah ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan melakukan inovasi pada produk, maka sebuah usaha akan mampu menarik minat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, inovasi juga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya inovasi maka akan tercipta lapangan kerja baru serta meningkatkan daya saing dalam pasar global.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup sebuah usaha. Kinerja tersebut mencakup kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif dan efisien sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh sebuah usaha. Melalui kinerja pemasaran yang baik, maka sebuah usaha akan mampu meningkatkan penjualan serta mampu memperluas pangsa pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha menyatakan bahwa, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kinerja pemasaran sebuah usaha. Strategi tersebut dapat menentukan keberlangsungan hidup sebuah usaha. Penerapan strategi yang tepat memperkuat kehadiran sebuah usaha di pasar, dan mencapai keberhasilan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi suatu usaha. Menurut Urbancova dalam (Nizam, Mufidah dan Fibriyani, 2020) bahkan inovasi yang diciptakan

oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan nasional sebuah negara terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu hal yang diperhatikan dalam pembangunan nasional sebuah negara berkembang seperti Indonesia adalah di bidang ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia dapat dilihat dari jumlah pertumbuhannya. Dari tahun ke tahun, jumlah total UMKM di Indonesia maupun PDD-nya terus bertambah. Kementerian koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit usaha pada tahun 2019 yang tersebar di berbagai sektor. Berdasarkan data per tahun 2023 saat ini, UMKM menyumbang 60,0% dari total nilai investasi nasional. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional meningkat dari 57,8% menjadi 60,5%. Angka-angka tersebut menunjukkan pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian, sebab perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat. Sehingga wajar dikatakan apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi tanah air.



Sumber : Kemenkonukm. 2023

Gambar 1.1 Gambaran UMKM Indonesia

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar Negara. Selain menggunakan jumlah pekerja, banyak Negara yang juga menggunakan nilai asset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset dalam mendefinisikan UMKM. Bahkan dibanyak Negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India, dan China, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya Indonesia dan Pakistan (Tambunan, 2012:3). Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil 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.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Tabel 1. 1 Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Pada tabel diatas di jelaskan bahwa ukuran usaha mikro memiliki asset minimal 50 juta dan omset maksimal 300 Juta, usaha kecil memiliki asset lebih 50 Juta sampai 500 Juta dan omset maksimal 3 Miliar sedangkan untuk usaha menengah lebih 500 Juta sampai 10 Miliar dan omsetnya lebih 2,5 sampai dengan 50 Miliar.

Pada pelaksanaan pembangunan suatu negara yang paling mendasar yaitu pembangunan pada daerah suatu negara tersebut. Untuk mewujudkan pembangunan nasional di bidang ekonomi bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga tanggung jawab dari pemerintah daerah. Pemerintah daerah memiliki wewenang luas dalam pembangunan potensi daerahnya sesuai dengan UU Nomor 32 Tahun 2004 (Jurnal Admininstrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 2 hal. 213-220). Salah satu yang menjadi potensi ditiap daerah adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki peran sangat penting dalam pembangunan daerah terutama untuk menopang perekonomian suatu daerah. UMKM juga berperan secara strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, serta

mengurangi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja.

Salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia yaitu Provinsi Sumatera Utara. Pertumbuhan ekonomi ini terlihat dari masuknya provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu daerah dengan penyumbang jumlah UMKM terbanyak di Indonesia per tahun 2022. Tercatat jumlah UMKM yang ada di Provinsi Sumatera Utara berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Sumatera Utara sebanyak 2,8 juta unit usaha. Hal ini memberikan kontribusi yang cukup baik bagi pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara. Terkait pengembangan UMKM yang berdaya saing, telah dikembangkan program pemasyarakatan dan pelatihan kewirausahaan, magang wirausaha, inkubator bisnis serta meningkatnya dukungan pembiayaan oleh pemerintah melalui Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (LPDB-KUMKM) dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pemerintah Provinsi Sumatera Utara juga berupaya memberikan pendampingan melalui peningkatan mutu sumber daya manusia dengan pelatihan manajemen keuangan, peningkatan mutu produk dan akses pasar.

Kota Gunungsitoli merupakan salah satu dari 33 kota/kabupaten yang ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara yang terletak di Kepulauan Nias. UMKM di Kota Gunungsitoli juga berkembang dengan cukup baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Gunungsitoli, jumlah UMKM di Kota Gunungsitoli per tahun 2023 saat ini sebanyak 14.962 unit usaha. UMKM tersebut terdiri dari berbagai jenis sektor usaha seperti kerajinan, makanan dan minuman (kuliner), toko kelontong, busana/*fashion*, agribisnis, otomotif, dan jasa. Ini menunjukkan pertumbuhan UMKM di Kota Gunungsitoli berkembang dengan cukup pesat, dilihat dengan perbandingan jumlah umkm dari data BPS pada tahun 2016 yaitu sebanyak 8.722 unit usaha, hingga pada tahun 2023 saat ini tercatat sebanyak 14.962 unit usaha. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan UMKM di Kota

Gunungsitoli mengalami peningkatan sebanyak 72%, sehingga membuktikan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk mendukung perekonomian makro dan mikro Kota Gunungsitoli.

Usaha Dagang OYA (UD. OYA) merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner makanan ringan olahan lokal dan telah tersertifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). UD. OYA juga tergolong dalam klasifikasi UMKM dengan ukuran usaha kecil dengan aset >50 Juta – 500 Juta dan omset maksimal 3 Miliar. UD. OYA beralamat di Desa Sihareo I Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli. UD. OYA sudah berdiri cukup lama, sehingga UD. OYA telah banyak memasarkan hasil produknya baik di pasar lokal maupun di luar daerah Kepulauan Nias. Salah satu produk yang populer yang di produksi oleh UD. OYA adalah keripik *Gamumu* (bahasa Nias). *Gamumu* (kimpul) merupakan jenis umbi-umbian talas yang disebut juga talas Belitung atau *Blue Taro* dalam bahasa Inggris. *Gamumu* juga merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Gunungsitoli yang menyediakan 2 macam varian rasa yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu keripik gamumu balado dan original. Selain gamumu, UD. OYA juga memproduksi makan ringan seperti keripik dari olahan pisang, dan ubi. Adapun beberapa produk lain seperti kacang siput, peyek dan keripik bawang.

Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, UMKM di Kota Gunungsitoli berkembang dengan pesat. Banyaknya UMKM yang fokus produksinya adalah keripik membuat bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu, sehingga mengakibatkan pelaku usaha seperti UD. OYA cenderung kurang berani dalam mengambil resiko terhadap peluang bisnis dan tantangan yang akan di hadapi di pasar. Dalam hal ini, orientasi kewirausahaan UD. OYA belum maksimal dilakukan. UD. OYA lebih dominan dalam mempromosikan dan memasarkan produk utamanya seperti *Gamumu* dibandingkan dengan produk-produk barunya yang lain seperti stik ubi manis, stik ubi ungu, stik bawang, keripik pisang, kacang siput, dan peyek. Hal ini mengakibatkan sebagian konsumen belum

mengenal sepenuhnya produk yang dimiliki oleh UD. OYA karena kurangnya promosi terhadap produk-produk yang lainnya. Oleh karena itu, UD. OYA secara tidak langsung dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan terhadap permintaan pasar dimasa depan. Dalam kasus ini, permintaan pasar yang tinggi terhadap Keripik *Gamumu* dan bertambahnya jumlah pesaing dengan jenis produksi yang sama membuat UD. OYA harus mampu bersaing dalam merebut porsi pasar dan dapat mengantisipasi ketersediaan terhadap bahan baku produksi dari produk seperti Keripik *Gamumu* tersebut.

Sebagai UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner makanan ringan olahan lokal, inovasi produk adalah variabel penting agar UD. OYA dapat memasarkan produk mereka ke berbagai segmen dan dapat memperluas pasar mereka sendiri. Namun, UD. OYA sendiri masih kesulitan dalam melakukan inovasi baru terhadap produknya sendiri. Salah satunya adalah kemasan produk yg ditampilkan masih belum konsisten, kadang menggunakan kemasan bening atau transparan dan kadang menggunakan kemasan yang berwarna dan bergambar agar terlihat lebih baru, kreatif dan berkualitas. Fokus produksi terhadap Keripik *Gamumu* juga membuat pengembangan terhadap produk lain terkendala, sehingga mempengaruhi efisiensi kinerja pemasaran yang membuat tingkat penjualan produk menjadi yang kurang signifikan dan perluasan lini produk secara keseluruhan kurang merata di pasaran. Adanya persaingan mengharuskan para pelaku usaha memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif untuk mendapatkan hati para konsumen. Ketika para pengelola atau pelaku-pelaku usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah lebih dulu ada harus mampu mempertahankan pasar yang telah dimiliki sebelumnya.

Berdasarkan fakta diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang sangat penting yang harus dilakukan pertama kali terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi kewirausahaan masih belum maksimal dilakukan sehingga UD. OYA cenderung kurang berani dalam mengambil resiko terhadap peluang bisnis yang ada di pasar.
2. Kurangnya inovasi produk yang membuat pengembangan usaha terkendala, sehingga mempengaruhi daya saing suatu usaha dalam merebut porsi pasar terutama bagi pelaku UMKM seperti UD. OYA.
3. Kinerja pemasaran yang belum optimal dilakukan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?

1.4 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini dan memiliki arah yang jelas serta untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi permasalahannya pada orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dilakukan oleh Usaha Dagang OYA dalam memasarkan produknya

sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli dalam jangka panjang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baik untuk kalangan akademisi (mahasiswa) maupun masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dalam jangka panjang dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, dan sebagai salah satu sumber informasi mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli.

2. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi terhadap lokasi penelitian, untuk mengetahui kesuksesan kinerja pemasaran sebuah usaha dengan menerapkan strategi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian dalam pengembangan teori kepada mahasiswa/i maupun dosen Universitas Nias dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk masyarakat dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penerapan strategi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.