

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil menengah menjadi sebuah motor penggerak meningkatnya perekonomian masyarakat luas serta mempunyai peran kunci dalam mengembangkan perekonomian global dengan pembangunan sumber daya manusia yang baik (Nabiswa & Mukwa, 2017). Di Indonesia usaha kecil menengah (UKM) memiliki pertumbuhan yang sangat cepat (Hutahayan, 2019). Sektor UKM di Indonesia mendominasi sebesar 99% serta sebanyak 1% pada usaha besar, dalam membuka banyak lapangan pekerjaan yang berdampak positif kepada penyerapan tenaga kerja yang cukup signifikan yaitu sebanyak 97% (Sasongko, 2020). UKM dapat dikelompokkan dalam beberapa sektor, yaitu sektor pertanian, sektor peternakan serta sektor unit usaha kreatif. Dalam sektor peternakan dapat berbentuk seperti peternakan kambing, peternakan sapi, peternakan ayam, serta peternakan bebek (Ilhamy, 2018).

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki keragaman jenis ternak yang tinggi (Tiesnamurti, 2020), sektor peternakan menjadi salah satu sektor bisnis yang memiliki peran penting bagi negara, sub sektor ini menjadi penggerak perekonomian khususnya di wilayah pedesaan yang secara langsung ikut memajukan pembangunan nasional (Giri, 2018). Oleh karena itu harus ada usaha yang terpadu sehingga bidang peternakan ini betul-betul sanggup berfungsi dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dengan tujuan mensejahterakan rakyat lewat penyediaan lapangan pekerjaan serta pemerataan pembangunan (Siagian, 2011). Pertumbuhan perekonomian yang tinggi merupakan suatu target yang pasti ingin dicapai

oleh suatu negara, tercapainya pertumbuhan perekonomian yang baik ditandai dengan naiknya pendapatan per kapita yang terus meningkat. Untuk menyikapi hal tersebut maka setiap pelaku bisnis harus mempunyai kinerja bisnis serta kinerja pemasaran yang baik (Ridwan et al., 2010).

Kinerja bisnis dari suatu perusahaan dapat dilihat dari berhasilnya kinerja pemasarannya, pengukuran kinerja pemasaran yang dilakukan menjadi acuan positif untuk melihat seberapa jauh kinerja bisnis dari sebuah perusahaan tersebut (Maduwinarti, 2017). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk menjaga kelangsungan serta mewujudkan pertumbuhan bisnisnya untuk waktu jangka panjang. Dalam era persaingan global, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menetapkan strategi dibidang manajemen pemasaran sehingga mampu bertahan serta bersaing dengan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi (Santim Eko Putranto, 2003). Ada beberapa faktor yang menjadi tantangan dari sisi pemasaran, yang pertama yaitu masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan, banyak pelaku bisnis yang masih menggunakan cara sederhana dari mulut ke mulut dalam memasarkan produknya dikarenakan belum mengaplikasikan media sosial sebagai alat pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019), kedua tingkat kompetensi kewirausahaan yang rendah pada kalangan pelaku bisnis peternakan (Pamela et al., 2017), serta kemampuan orientasi pasar yang juga belum dikuasai secara maksimal oleh setiap pelaku bisnis peternakan (Harahap, 2022).

Kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan dari pelaku bisnis untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja usaha yang dimiliki (Al Mamun et al., 2019). (Mawu

et al., 2016) Menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan dinilai menjadi suatu modal penting dalam menjalankan bisnis dikarenakan dapat menjadi kunci bagi pelaku bisnis untuk menciptakan serta mempertahankan keuntungan secara ekonomis bagi sebuah perusahaan. (Gerli & Gubitta, 2011) Menegaskan bahwa sangat penting bagi seorang pengusaha untuk terus belajar guna untuk meningkatkan kompetensi tertentu yang dapat digunakan untuk memfasilitasi kinerja sebuah perusahaan. Kompetensi kewirausahaan juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan, perkembangan ekonomi serta pertumbuhan pada suatu bisnis (Mitchelmore & Rowley, 2013). Seperti halnya pada bisnis peternakan, seorang pelaku bisnis harus mempunyai kompetensi kewirausahaan yang handal terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu penting untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, disisi lain diharuskan mempunyai analisis orientasi pasar yang baik (Al Mamun et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (I Peric et al., 2017) menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan secara signifikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis.

Orientasi pasar merupakan turunan dari konsep pemasaran dalam suatu perusahaan, istilah ini sering disebut sebagai filosofi bisnis yang didasarkan pada orientasi konsumen, orientasi kebutuhan pasar, serta dapat memberi kepuasan yang diinginkan oleh setiap konsumen (Ayimey et al., 2021) Perusahaan yang berorientasi pada pasar merupakan perusahaan yang menjadikan pelanggan selaku kiblat untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan (Utaminingsih, 2016). Berdasarkan penelitian melalui

analisis UKM Italia dan Spanyol, (Fernández-Mesa & Alegre, 2015) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah sikap dari manajerial yang dapat meningkatkan penjualan ketika seorang manajer melakukan usaha dalam pembelajaran serta berinovasi dalam sebuah perusahaan.

Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif yang secara tidak langsung akan meningkatkan pada kinerja penjualan, seperti pada bisnis peternakan seorang pelaku bisnis harus mempunyai analisis orientasi pasar yang baik supaya tujuan-tujuan pemasaran dapat dicapai (Herman et al., 2018a). Penelitian yang dilakukan oleh (Herman et al., 2018b) menemukan bahwa orientasi pasar secara signifikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis.

(Purwana ES et al., 2018) menyatakan pemanfaatan teknologi dapat digunakan oleh para pelaku bisnis UKM di Indonesia yaitu dengan pemanfaatan strategi pemasaran melalui sosial media (digital marketing), platform media sosial yang berkembang pada saat ini yaitu facebook, instagram, tiktok, whatsapp, youtube dll (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Media sosial menjadi tempat berkumpulnya para konsumen serta menjadi gudang kumpulan informasi yang bermanfaat bagi konsumen serta bertindak sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi yang berdampak pada kinerja pemasaran (Atif et al., 2012). Dikarenakan sifatnya yang interaktif, media sosial saat ini terus mengalami perkembangan yang berperan signifikan terhadap kinerja penjualan pada setiap UKM. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis pada sektor peternakan harus mampu beradaptasi pada perubahan yang ada dengan pengaplikasian sosial media dalam memasarkan produk yang dijual (Gomez & Soto, 2011). Penelitian

yang dilakukan oleh (Prenaj, 2016) menemukan bahwa sosial media marketing secara signifikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis. Selain fenomena bisnis penelitian ini juga menemukan adanya reset gap dari penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana yang dijabarkan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Research Gap

No	Jenis	Temuan
1.	Kontroversi Riset	(Al Mamun et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa entrepreneur competency memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sedangkan (Mawu et al., 2016) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana entrepreneur competency tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keberhasilan pemasaran.
		(Ayimey et al., 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa Market Orientation secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan keberhasilan pemasaran. Sedangkan (Farhas et al., 2016) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana Market Orientation secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan keberhasilan pemasaran.
		(Riyad Eid et al., 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa social media marketing memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sedangkan (Ayu Setianingtyas, 2020) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana
		Sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keberhasilan pemasaran.
2	Hasil Riset Yang Lemah	Hasil penelitian yang lemah oleh (Pranowo et al.,

		2020) menemukan bahwa enterepreneur competency memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap keberhasilan pemasaran, dibuktikan dengan nilai determinasi R Square hanya sebesar 0,142 atau 14,2%. sedangkan sisanya 85,8% dijelaskan dipengaruhi oleh variabel lain.
3	Methodology Gap	(Ependi & Winarso, 2019) meneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif menemukan bahwa hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap Performance Marketing. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Purnamasari et al., 2019) menggunakan metode analisis data verifikatif yang menemukan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap Performance Marketing. Perbedaan hasil penemuan di karenakan penggunaan metode riset yang berbeda sehingga memunculkan metodologi gap.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Entrepreneur Competency berpengaruh signifikan terhadap Performance Marketing bisnis ternak?
2. Apakah Market Orientation berpengaruh terhadap Performance Marketing bisnis ternak?
3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Performnace Marketing bisnis ternak?

1.3 Tujuan Penelitian

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Entrepreneur Competency terhadap Performance Marketing dalam bisnis ternak
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Market Orientation terhadap Performance Marketing dalam bisnis ternak
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Performance Marketing dalam bisnis ternak

1.4 Manfaat Penelitian

7. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjdalam segi pelaku bisnis.
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampaisejauh mana teori-teori tentang Entrepreneur Competency, Market Orientation, Social Media Marketing dan Performance Marketing yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
8. Bagi pihak lain
 - a. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
9. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya.