

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif serta terbatas di era globalisasi, seperti yang dinyatakan oleh (Norman Dwi, 2020). Hal ini berlaku baik secara global maupun nasional, khususnya bagi UMKM di Indonesia. Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar untuk menggerakkan ekonominya, mengingat persaingan yang ketat. UMKM mempunyai peran sangat krusial pada pertumbuhan dan perkembangan perekonomian, terbukti dengan kemampuannya bertahan menghadapi gejolak ekonomi seperti yang melanda Indonesia. UMKM menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia (Rini, 2019). Agar UMKM dapat terus memberi kontribusi signifikan bagi kenaikan kesejahteraan masyarakat, maka UMKM harus diberdayakan serta dikembangkan secara terus menerus (Zulfikar Rizki, 2018).

Saat ini, UMKM mempunyai peranan sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Keberadaannya dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pajak, ekspor, dan impor, serta menjadi wadah bagi pengembangan inovasi bisnis baru. Di Indonesia, UMKM berpotensi mendominasi > 95% struktur ekonomi. UMKM mempunyai fungsi strategis yang penting baik dalam konteks sosial ekonomi ataupun sosial politik. Fungsi ekonomi sektor ini meliputi

penyediaan produk dan layanan bagi konsumen dengan daya beli rendah hingga menengah dari segi sosial ekonomi.

Salah satu bisnis yang sedang merasakan ketatnya persaingan dan jenis usaha yang banyak diminati oleh para pengusaha saat ini adalah bidang kuliner. Tidak mengherankan jika banyak orang yang tertarik dan melihat industri kuliner sebagai bisnis yang memiliki potensi menjanjikan, terbukti dengan banyaknya rumah makan dan pusat kuliner yang tersebar di seluruh kota (Sofjan Assauri, 2018). Persaingan antar pelaku usaha menjadi kendala yang tidak dapat dipungkiri dalam meraih kesuksesan di industri kuliner. Para pelaku usaha di industri yang tidak hanya bergerak di bidang kuliner sangat menyadari adanya persaingan. Munculnya persaingan memungkinkan semua pelaku usaha untuk bertahan di tengah berbagai persaingan pasar dan memilih strategi yang unggul dalam menjalankan usahanya, akibatnya usahanya dapat terus berjalan sesuai dengan tujuannya.

Bisnis kuliner di Indonesia mulai berkembang, terutama di kota-kota besar salah satunya yaitu Kab. Ponorogo. Ponorogo ialah wilayah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Kab. Ponorogo selain mempunyai kuliner yang sangat terkenal dan bahkan melegenda yaitu dawet Jabung, Ponorogo juga mempunyai makanan khas sate ayam menjadi daya tarik wisata kuliner. Ini dapat memberi dampak pada perkembangan ekonomi masyarakat Ponorogo, karena sate ayam merupakan ikon wisata kuliner yang sangat diminati di Kab. Ponorogo. Ini menarik minat banyak warga sekitar untuk berjualan dan mengembangkan sate ayam khas Ponorogo. Melihat prospek usaha yang menjanjikan ini, warga Kab. Ponorogo akan

beralih profesi menjadi pedagang sate ayam. Sate ayam merupakan simbol wisata kuliner Kab. Ponorogo dan berpotensi menambah pendapatan masyarakat sekitar. Selain itu, pendapatan daerah akan meningkat karena semakin banyaknya masyarakat yang ingin berjualan kuliner khas Ponorogo, sehingga akan semakin banyak wisatawan yang datang ke Kab. Ponorogo. Para pelaku usaha, terkhusus yang bergerak di bidang kuliner, berupaya keras mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan cara mempertahankan eksistensinya. Untuk itu, diperlukan strategi untuk mengurangi persaingan.

Di era industrialisasi saat ini yang disebut dengan Industri 4.0, pelaku usaha menghadapi ancaman persaingan yang terus menerus. Untuk muncul sebagai pemenang, para pelaku ini harus menemukan solusi yang memastikan mereka menciptakan nilai unggul. Agar dapat bersaing, setiap pelaku usaha harus mempunyai keunggulan bersaing (Norman Dwi, 2020). Seiring persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM harus mengelola proses bisnisnya dengan kreativitas dan seefisiensi mungkin. Selain itu, mereka berkewajiban menghasilkan produk atau layanan yang melampaui kualitas pesaing mereka dan memenuhi permintaan pasar. Pelaku UMKM harus mampu memunculkan ide dan inovasi baru dalam produknya, yang akan menarik pelanggan dan memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Ini dikenal sebagai menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing ialah strategi yang diadaptasi oleh bisnis guna mengalahkan pesaing mereka Hajar dan Sukaatmadja (2016). Sedangkan menurut Hill and Jones (2018), kekuatan khusus yang dimiliki oleh perusahaan yang membedakannya dari para pesaingnya dengan produk yang unik dan lebih murah. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, Hana (2013) mengungkapkan bahwa tujuan akhir setiap perusahaan atau pelaku usaha adalah mengungguli pesaing dan menarik pelanggan baru. Penelitian Setiawan (2012) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing menjadi tulang punggung strategi pemasaran perusahaan dan kinerja pemasaran yang kompetitif. Ini selaras dengan penelitian Maruta (2017), yang berpendapat bahwa bisnis dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menawarkan pelanggannya produk atau layanan yang unggul.

Tentu saja, sebagai seorang wirausahawan yang senantiasa memegang peranan penting dalam menjalankan suatu usaha, ia akan menghadapi berbagai tantangan usaha di masa mendatang. Maka itu, pemahaman yang lebih mendalam terkait orientasi kewirausahaan sangat penting untuk dikembangkan guna mengembangkan perilaku yang sesuai dengan karakteristik wirausahawan. Orientasi kewirausahaan merupakan sifat yang dimiliki oleh pelaku usaha itu sendiri, yang ditandai dengan ketekunan, keberanian dalam mengambil risiko, dan kemampuan beradaptasi (Utama L, 2018). Di sisi lain, Frank et al., (2010) mengandaikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah pendekatan strategis yang diambil oleh perusahaan, yang melibatkan orientasi kewirausahaan dalam pengambilan keputusan, prosedur, dan implementasi. Orientasi

kewirausahaan merupakan gabungan dari tiga dimensi, yaitu inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko. Tujuan akhir dari orientasi kewirausahaan adalah memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan, sehingga mengarah pada keunggulan bersaing (Kaur et al., 2015). Dengan memiliki orientasi kewirausahaan, pelaku usaha dapat meningkatkan proaktifnya dalam berpikir dan bertindak, serta kemampuannya dalam mempertahankan usahanya. Para pelaku UMKM sate ayam Ponorogo harus senantiasa mencari peluang dan bersedia melakukan inovasi pada promosi dan layanan baru, meskipun menghadapi risiko, seorang pelaku usaha harus dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk membuat bisnis mereka menonjol dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Penelitian Usvita (2015) menjelaskan bahwasanya orientasi kewirausahaan memberi pengaruh positif dengan keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (e.g., Tahir et al., 2018) yang mengemukakan bahwasanya semakin besar orientasi kewirausahaan, semakin baik kinerja bisnis dalam hal keunggulan bersaing. Untuk mengatasi masalah ini, orientasi pasar juga penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Orientasi pasar ialah komponen penting pada pengembangan bisnis, karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berkembang, sehingga pelaku bisnis harus mengetahui keinginan dan persyaratan pasar. Orientasi pasar sangat penting bagi pelaku bisnis mengingat kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan persaingan global yang semakin ketat. Pelaku bisnis harus menyadari perlunya menjaga hubungan yang erat dengan

pasarnya. Bisnis yang berorientasi pada pasar mempunyai beberapa keunggulan, antara lain kemampuan menyampaikan barang atau jasa selaras dengan persepsi konsumen, mampu memproduksi lebih efisien dibandingkan dengan pesaing, dan mampu menunjukkan kinerja yang baik dan diferensiasi yang dicapai oleh organisasi yang dapat mengarahkan suatu bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan oleh operasi internal serta eksternal (Hasan,2010).

Narver dan Slater (2011) mendefinisikan orientasi pasar menjadi praktik budaya yang menangkap nilai konsumen serta memprosesnya secara terus-menerus guna memaksimalkan nilai bagi pembeli. Nilai ini dapat dinilai melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, serta koordinasi antar-fungsi. Uraian tersebut disimpulkan bahwasanya UMKM memiliki pilihan untuk menerapkan salah satu dari beberapa strategi untuk mengatasi tantangan ekonomi mereka saat ini, termasuk orientasi pasar. Sedangkan, daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan ini akan meningkat seiring dengan meningkatnya nilai konsumen yang dapat dihasilkan oleh para pelaku UMKM (Sari, 2019). Kaur et al. (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat menghasilkan peningkatan nilai konsumen, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keunggulan bersaing. Orientasi pasar juga dapat memengaruhi kapasitas perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, menurut Jayaningrum et al. (2018). Seiring dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, kompetensi dalam kewirausahaan juga diperlukan untuk dapat mencapai keunggulan bersaing.

Kompetensi kewirausahaan dapat diimplementasikan sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing, di samping orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Hal ini menuntut pelaku usaha memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang saling berkaitan dan harus dikembangkan melalui pelatihan untuk mencapai kinerja pengelolaan usaha yang optimal (Zuhriyah et al., 2013). Daya saing UMKM bergantung pada tingkat bakat mereka, karena proses bisnis menjadi semakin penting (Wichramaratne, Kiminami dan Yagi, 2014). Pelaku usaha harus berupaya untuk meningkatkan keterampilan dan sikap kewirausahaannya guna menjaga konsistensi usahanya, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Untuk tetap unggul dalam persaingan, maka perlu dilakukan peningkatan penjualan dengan meningkatkan kemampuan wirausaha. Penelitian yang dijalankan Ardiansyah (2015) mengungkapkan bahwasanya kompetensi kewirausahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan kata lain, seorang pelaku usaha yang memiliki keterampilan wirausaha akan mampu mengelola usahanya secara kompeten, dan mencapai keberhasilan yang luar biasa dalam persaingan pasar.

Pada iklim bisnis saat ini, sangat penting agar memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM karena menjadi sesuatu yang penting serta harus dimiliki mereka. Agar mampu bertahan dalam persaingan, para pelaku usaha, khususnya sate ayam Ponorogo dituntut untuk mengembangkan strategi yang unggul dalam bersaing. Para pelaku UMKM harus memperhatikan produk yang mereka hasilkan, karena

produk tersebut juga merupakan komponen yang krusial. Pada tahun 2023, UMKM masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kelasnya. Pendekatan yang dapat dilakukan UMKM untuk meraih keunggulan bersaing dan mengoptimalkan operasionalnya adalah dengan memahami dampak kompetensi kewirausahaan, orientasi pasar, serta orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaingnya. Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta kompetensi kewirausahaan sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha agar dapat menjalankan usaha dengan baik dan dapat memperoleh tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika suatu perusahaan dapat menerapkan strategi dalam penciptaan pesaing bisnisnya, maka akan memperoleh keunggulan bersaing (Kiyobo & Isaga, 2020).

Dalam hal ini masih banyak pertentangan dalam penelitian sebelumnya maka berlandaskan latar belakang dari masalah, maka penulis tertarik menjalankan penelitian guna menyusun skripsi berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang dijabarkan, maka disusun rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian yakni :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo?
2. Apakah Orientasi Pasar (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo?
3. Apakah Kompetensi Kewirausahaan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari pertanyaan di penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwasannya ada tujuan serta manfaat dari penelitian yakni :

1. Mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM sate ayam Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh Kompetensi Kewirausahaan (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pelaku UMKM sate ayam Ponorogo.

2) Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dimaksudkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan terkait Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.
- b. Sebagai bentuk pembelajaran di penulisan serta penelitian karya ilmiah, terkhusus yang berkaitan dengan Keunggulan Bersaing.

2. Bagi Universitas (Lembaga)

- a. Menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, terkhusus yang berkaitan dengan Keunggulan Bersaing.
- b. Dipergunakan menjadi bahan pertimbangan, untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi pihak UMKM

- a. Memberikan bukti empiris Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, serta Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.
- b. Menjadi bahan evaluasi terhadap UMKM terutama yang berkaitan dengan upaya meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM.
- c. Menambah pengetahuan teoritis, memperluas wawasan, dan belajar langsung tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta kompetensi dalam kewirausahaan Kabupaten Ponorogo.