

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang lebih kuat, dengan banyak bermunculan usaha kecil dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar tumbuh, menciptakan persaingan yang tak terhindarkan. UMKM mengalami pertumbuhan yang lebih baik setiap harinya. Berbagai jenis produk dibuat oleh para pengusaha untuk mengikuti perkembangan dan memenuhi kebutuhan hidup konsumen. UKM merupakan salah satu terobosan dalam mewujudkan kehidupan yang berkecukupan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Menurut Rahmana (2012), kontribusi lapangan kerja dari UMKM Indonesia yang sangat besar menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi untuk mendongkrak struktur perekonomian nasional. Banyaknya jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha UMKM memiliki kualitas yang sangat tinggi, salah satunya karena kemauan mereka untuk bersaing dengan pelaku usaha lain di pasar. Para pelaku ekonomi ini berada pada tahap UMKM sebelum produk manufaktur didistribusikan, namun para pelaku UMKM tetap memperhatikan aspek kualitas dan mutu barang (Rahmana *et. all.*, 2012).

Data yang diperoleh dari UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa seluruh UMKM telah mencapai perkembangan dan pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun. Misalnya, pada 2010, jumlah 52.769.426 unit UMKM telah diterima. Kemudian, pada 2018, 64 juta unit telah mencapai data tentang pengembangan UMKM di Indonesia menurut website (Lokadata, 2018).

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah unit Usaha UMKM	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52.769.426	Rp. 5.285.290
2013	54.119.971	Rp. 6.068.762
2012	55.211.396	Rp. 7.445.344
2013	56.539.560	Rp. 8.241.864
2014	57.900.787	Rp. 9.014.951
2015	59.267.759	Rp. 10.014.134
2016	61.656.547	Rp. 11.712.450
2017	62.928.077	Rp. 12.840.859
2018	64.199.606	Rp. 14.038.598,5

Sumber: Lokadata, 2018

Berdasarkan data tersebut, secara keseluruhan jumlah UMKM di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. UMKM merupakan kontributor yang mempengaruhi nilai produk domestik bruto (PDB). Menurut ketua Asosiasi Kerukunan Usaha Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun, UMKM berkontribusi 60,34% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018 (Lokadata, 2018).

Data ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. UMKM memiliki dasar yang kuat karena tersebar di seluruh Indonesia dan menguasai sekitar 99% kegiatan usaha di Indonesia di mana lebih dari 98% adalah usaha mikro. Bahkan dalam lima tahun terakhir, UMKM mengalami pertumbuhan. Hal ini diperoleh melalui dukungan pemerintah dari Kementerian Koperasi dan UMKM, yang memberikan peluang bagi pengembangan usaha kecil.

Perkembangan jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai 9.133.859 unit usaha. Hal ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Pemerintah Jawa Timur juga mencari bantuan dengan meningkatkan kualitas bakat, produk dan akses ke pasar melalui pelatihan manajemen keuangan. Di tingkat wilayah Kabupaten Nganjuk, ditemukan bahwa

pertumbuhan ekonomi Kabupaten Nganjuk secara umum tidak terlepas dari kontribusi UMKM. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah UMKM dengan total kurang lebih 288.119 unit UMKM, terdiri dari perusahaan jasa niaga, usaha kerajinan, dan berbagai usaha lainnya. UMKM di bidang kuliner adalah salah satu kategori yang paling umum di sektor UMKM; seperti jenis makanan berat dan makanan ringan yang mendominasi kegiatan UMKM.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Keller, 2016).

Kinerja pemasaran umumnya merupakan faktor penting dalam kinerja suatu perusahaan, Menurut (Asashi & Sukaatmadja, 2017) Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk perusahaan berhasil bersaing di pasar.

Mujahidah & Wiwoho (2021), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan strategis perusahaan yang bekerja sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar. Strategi ini harus fokus pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan baik di pasar baru maupun pasar yang sedang berkembang

Menurut Sulaeman, (2018), Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, industri harus mampu menghasilkan ide-ide baru, menghadirkan

produk-produk inovatif, dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Melalui inovasi, perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan.

Pada dasarnya ketika konsumen hendak menikmati produk apa yang akan dikonsumsi tidak hanya melihat fungsi produknya semata, konsumen juga akan menilai nilai tambah apa atau keunggulan apa yang akan diterima dari produk yang dipilihnya dibandingkan produk yang sejenis dari industri lainnya. Dengan suatu industri melaksanakan inovasi produk secara terus menerus dan berkesinambungan ini akan menciptakan nilai tambah di benak para konsumen dibandingkan produk sejenis dari para pesaing (Wahyono, 2012).

Kinerja pemasaran terkait dengan ukuran keberhasilan produk dalam persaingan di pasar. Persaingan tersebut salah satunya ditentukan oleh kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, menghadirkan produk-produk inovatif dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Hal lain yang juga mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keberanian mengambil resiko terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Karena keberanian menampilkan ide-ide atau produk baru yang belum dikenal dan diketahui oleh konsumen membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko terhadap perubahan pasar yang belum tentu bisa menerima ide-ide atau produk baru tersebut. Intinya, jika ingin memenangkan persaingan pasar, butuh keberanian untuk menawarkan ide/produk baru. Untuk itu, dibutuhkan strategi bersaing yang unggul (kompetitif).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberanian sebagai wujud dari orinetasi kewirausahaan untuk menampilkan ide dan produk baru sebagai implementasi inovasi produk hanya akan mampu memenangkan pasar dalam kinerja pemasaran, jika perusahaan memiliki strategi kompetitif yang unggul atau

keunggulan bersaing. Sehingga keunggulan bersaing merupakan faktor intervening/mediasi yang amat penting dalam menghubungkan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan observasi awal peneliti, diketahui bahwa konsumen sangat apresiatif, tertarik dan menyukai ide dan produk baru yang ditawarkan pasar. Khusus untuk kuliner, ide dan produk baru tersebut meliputi tampilan outlet, teknik penyajian, rasa yang unik bahkan lokasi keberadaan kuliner itu sendiri. Tampilan outlet; yang *eye catching* dengan warna cerah dan beragam, teknik penyajian; bakar, goreng, snggrai atau rebus, rasa; pedas, gurih atau *menggigit* di lidah, serta lokasi yang strategis; di tengah keramaian, mudah dikunjungi dengan berbagai alat transportasi dan memiliki view yang menarik, merupakan hal-hal yang mengundang minat konsumen dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan untuk memenangkan pasar.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti *“Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .”*

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk ?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk ?

3. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk ?
4. Apakah Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk ?
5. Apakah Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk ?
6. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganju.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, seperti penelitian yang akan datang maka dari permasalahan diatas manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening.
- b. Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.

2. Bagi Universitas (Lembaga)

- a. Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.
- b. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.

3. Bagi Instansi (Pihak UMKM)

- a. Memberikan bukti empiris Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening.

- b. Sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan organisasi terutama yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM.
- c. Menambah pengetahuan teoritis, memperluas wawasan, dan belajar langsung tentang kemampuan pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan kompetitif kinerja pemasaran Kabupaten Nganjuk.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Kinerja Pemasaran UMKM.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening.