

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha berskala kecil. Mereka dapat menjadikan masyarakat lebih inovatif dan membangun usaha kreatif, sehingga menurunkan tingkat pengangguran saat ini. Dengan bertambahnya jumlah UMKM, persaingan pasti meningkat dan masyarakat semakin termotivasi untuk membangun bisnis yang lebih baik (Polandos, Engka, & Tolosang, 2019). Banyak sekali perusahaan yang didirikan di Indonesia, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga korporasi besar. Ada berbagai macam perusahaan, beberapa di antaranya beroperasi di industri manufaktur, transportasi, pariwisata, perhotelan, dan jasa. Banyak perusahaan telah didirikan di Indonesia dan jumlahnya semakin bertambah.

Perkembangan bussines kecil dan menengah (UMKM) di negara ini cukup menjanjikan. Oleh karena itu, mengingat persaingan bisnis global yang semakin ketat, pengusaha kecil dan menengah harus memiliki kemampuan untuk memperluas visi dan misi bisnis mereka. Oleh karena itu, program khusus berjenjang diperlukan di semua tingkatan. Kinerja UMKM akan dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat ini. Keadaan ini tidak dialami oleh bisnis laundry, yang diklasifikasikan sebagai bisnis mikro. Industri laundry ini telah berkembang dengan sangat cepat, yang jelas menunjukkan persaingan yang sangat ketat.

Semakin banyak pesaing, pengusaha harus mencari cara untuk menarik pelanggan, seperti membuat rencana perencanaan bisnis untuk membuat pelanggan menggunakan jasa yang diberikan. Laundry, yang sudah tersebar di mana-mana, itu salah satu tempat menarik bagi pebisnis UMKM di Kota Ponorogo. Untuk lebih

meningkatkan taraf perekonomian, perlu mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah di bidang laundry dan menjadi stimulus bagi UKM lainnya.

Ada banyak laundry di Ponorogo yang menawarkan layanan pencucian dan setrika pakaian. Salah satunya adalah Seven Laundry, yang terletak di selatan alun-alun kota. Industri laundry, adalah jenis bisnis yang mengalami pertumbuhan cepat. Artinya, interval antara permintaan awal dan banding berikutnya untuk layanan ini relatif singkat. Lebih khusus lagi, pelanggan cenderung melanjutkan penggunaan layanan ketika pakaian mereka menjadi kotor. Selain itu, industri laundry diakui sebagai salah satu kategori perusahaan atau usaha berkelanjutan yang secara konsisten menarik minat publik yang cukup besar.

Sebagai gambaran tingkat persaingan usaha laundry berikut ini adalah salah satu sebagian data jumlah usaha laundry di Kabupaten Ponorogo:

Tabel 1.1
Tingkat Persaingan Bisnis Laundry di Kabupaten Ponorogo

No	Nama Usaha	Alamat
1	Princes Laundry	Jl. Pramuka No. 30
2	Violet Laundy	Jl. Pramuka NO. 44
3	Rizqi Laundry	Jl. Pramuka NO. 39
4	Top Wash	Jl. Imam Bonjol No. 11
5	SAF Laundry	Jl. Suromenggolo No. 22
6	Hitayo Laundry	Jl. Menur No. 3
7	Wijaya Laundry	Jl. Pramuka No. 41
8	Virgo Laundry	Jl. Imam Bonjol
9	Berkah Laundry	Letjen S. Parman Keniten
10	Pass Laundry	Jl. Soekarno hatta No. 388
11	Top Laundry	Jl. Rahman Hakim No. 11
12	Bolo Laundry	Jl. Gondosuli No. 18
13	Surtomo Laundry	Jl. Dr. Sutono No. 31
14	Luqva Laundry	Jl. Letjen Suprpto
15	Keyna Laundry	Jl. Werkudoro 17
16	Seven Laundry	Jl. Gatot No 2

Sumber : data observasi lapangan 2024

Dengan banyaknya usaha laundry kiloan di Ponorogo, para pelaku UMKM laundry kiloan harus dapat melayani pelanggan dengan baik atau untuk

mempertahankan pelanggan mereka, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Banyak bisnis laundry secara tidak langsung menunjukkan bahwa bisnis tersebut menguntungkan di wilayah sekitar perkotaan. Selain itu, lifestyle dan kebiasaan mereka secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari yang sibuk dengan kemajuan teknologi.

Karena hasil laundrynya lebih wangi, tampilannya lebih bagus, bisa dilipat, dan umumnya lebih murah, perusahaan laundry ini juga banyak digemari masyarakat. Dengan memberikan peluang pertumbuhan bagi usaha laundry seperti di Kota Ponorogo yang banyak terdapat usaha laundry di dekat kampus, kompleks perumahan, motel dan perkantoran. Kondisi ini mendorong banyak pengusaha membuka laundry di kota Ponorogo, usaha mikro Laundry yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomer 20 tentang Usaha Mikro dan Kecil. Mereka memilih jenis laundry ini karena tidak membutuhkan biaya besar dalam menjalankan usahanya dan akan meningkatkan keuntungan mereka. Dengan banyaknya bermunculan usaha laundry, persaingan pun semakin kreatif. Akibatnya, pengusaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Kinerja dari usaha tersebut dapat menunjukkan keberhasilan suatu bisnis. Kinerja (bisnis/performance) mengacu pada tingkat keberhasilan atau prestasi yang dicapai oleh perusahaan, sedangkan menurut Utaminingsih, (2016) pengertian Kinerja adalah setiap sistem yang menghubungkan kegiatan dan hasil yang dicapai (*outcome*). Faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis oleh Sudirman, (2021) diantaranya penggunaan media sosial dan orientasi pasar. Namun dalam studi ini, peneliti mengintegrasikan variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *social media marketing* untuk mengetahui

pengaruhnya terhadap *bussines performance*.

Menurut teori orientasi pasar, *market orientations* ini memainkan perang sangat penting bagi perusahaan, pasar merupakan kunci keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, pasar harus dikelola secara efisien melalui pendekatan terstruktur dalam mengelola informasi kebutuhan pelanggan. Pendapat Nerver & Slater dalam Marlina, (2019), yaitu Orientasi pasar mengacu pada kerangka budaya perusahaan yang terutama menekankan pada pemahaman dan pemenuhan tuntutan konsumen, pemeriksaan lanskap kompetitif, dan peningkatan koordinasi antardepartemen untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

Lebih jauh lagi, orientasi pasar juga berperan dalam dimensi pemasaran yang menyangkut penjualan dari sudut pandang konsumen dan hubungan antara penawaran perusahaan dengan aspirasi konsumen. Bisnis yang berorientasi pasar akan memantau dan mengevaluasi preferensi pelanggan secara berkala, sehingga memberikan kinerja bisnis yang lebih baik Udriyah et al., (2019).

Selain *market orientation*, Salah satu elemen penting untuk kesuksesan bisnis adalah *entrepreneur orientation*. Orientasi kewirausahaan adalah gambaran dari karakter pengusaha yang terinternalisasi atau karakteristik yang dimiliki oleh pengusaha serta keinginan yang kuat untuk merealisasikan ide atau pemikiran yang dimilikinya Amrulloh yang dikutip Elvina, (2020). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan pemilik usaha mempengaruhi perkembangan usahanya Arisah et al., (2021).

Di lingkungan korporat, media sosial berfungsi sebagai saluran yang memfasilitasi komunikasi cepat dalam promosi produk dan menawarkan keuntungan dibandingkan menjual langsung ke konsumen. Integrasi media sosial

dan pemasaran dapat meningkatkan kinerja, khususnya dalam mempromosikan produk yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan informasi, sehingga meningkatkan kinerja profesional bisnis. Selain *market orientation*, *entrepreneur orientation*, Dalam memasarkan barang / jasa, penggunaan media sosial sangat penting.

Teknologi media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berlandaskan internet. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Penggunaan media sosial menyoroti peran sentral strategi bisnis digital yang bertujuan untuk mengubah cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan memproduksi produk (Garcia – Morales dkk.); dikutip Sudirman, (2021). Sedangkan pendapat lain menurut (Fadhillah et al., 2021), menyatakan “*Social media is an online communication platform that allows users to express themselves and interact with others. Work collaboratively; share information; communicate with others in a virtual environment and build social relationships.*”

Social media terus berkembang seiring dengan kemajuan dalam information technology yang terjadi di semua bisnis dan industri. Salah satu contoh penggunaan social media untuk meningkatkan kinerja MSMEs adalah contoh yang menarik dari pentingnya digital business strategies yang berfokus pada mengubah cara kita berinteraksi, bekerja sama, mengonsumsi, dan mengembangkan produk baru. UMKM juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan jasa mereka melalui *platform* yang tersedia. Lebih jauh lagi, sosial media memudahkan pemasar untuk membangun hubungan bussinees yang harmonis dengan pelanggan dengan pemanfaatan jaringan konsumen yang terbentuk melalui media social,, Anggraeni & Sanaji (2021).

Penelitian Prakosa (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar

menguntungkan bisnis mikro and kecil di desa wisata. Namun, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi kinerja secara signifikan. Misalnya, penelitian oleh Solikahan dan Mohammad (2019) menemukan bahwa orientasi pasar tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja. Namun, penelitian oleh Octavia dkk. (2020) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UKM. Sebuah studi oleh Burhan dkk. (2020) menemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan, sebagian positif, pada kinerja UKM.

Sebagian besar usaha binatu di Ponorogo termasuk dalam kategori usaha kecil. Masalah bagi operator binatu adalah pertumbuhan bisnis binatu yang eksplosif telah menyebabkan meningkatnya persaingan di sektor layanan binatu. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui kinerja bussiness kecil menengah sektor laundry di Kota Ponorogo. Oleh karena itu, penulis memilih judul berikut:: “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pengusaha, dan Marketing Sosial Media terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pelaku Usaha Laundry)”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro?
2. Apakah *Entrepreneur orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro?
3. Apakah *soocial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro?”

4. Apakah *Market Orientation*, *Entrepreneur Orientation*, dan *Social Media Marketing* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* pada *business laundry* berskala mikro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan pengaruh *orientasi pasar* terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Market Orientation*, *Entrepreneur Orientation*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Business Performance* pada usaha *laundry* berskala mikro.

b. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis UMKM

Kajian ini harus digunakan sebagai penilaian bagi para pemangku kepentingan industri laundry untuk memahami dampaknya *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *social media marketing* dalam peningkatan *performance laundry* di Ponorogo.

2. Bagi Akademik

Para ilmuwan berharap bahwa Studi ini dapat memberikan wawasan dan referensi untuk Penelitian masa depan di bidang serupa.

3. Harapan untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bias diperbaiki dan dijadikan referensi oleh penelitian lain.