

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di suatu negara berperan penting dalam stabilitas perekonomian. Karena kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri terhadap guncangan ekonomi melalui distribusi pendapatan dan penciptaan lapangan kerja lebih baik dibandingkan usaha besar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan perhatian khusus yang didukung oleh informasi yang tepat karena mereka lebih fleksibel dibandingkan perusahaan dengan kapasitas lebih besar. Hal ini memungkinkan adanya hubungan komersial yang ditargetkan antara UKM dan komponen daya saing perusahaan, seperti jaringan pasar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan struktur perekonomian Indonesia dan berperan penting bagi perekonomian negara. Pemerintah harus berupaya mendukung dan memperkuat UMKM dengan berbagai ide dan metode, seperti strategi orientasi pemasaran dan konsep serta strategi orientasi kewirausahaan, guna meningkatkan kapasitas perekonomian. Hal ini akan berdampak signifikan terhadap perluasan perekonomian masyarakat, mengingat laju digitalisasi korporasi yang ada saat ini yang sangat cepat.

Potensi ini terus perlu dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal oleh semua sektor perekonomian, termasuk sektor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, khususnya dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa. Sektor UMKM mendominasi hampir seluruh usaha di Indonesia, dan menurut data yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM menguasai sekitar 64 juta dari jumlah usaha di Indonesia, dan 99,9% diantaranya adalah usaha berbentuk UMKM, dan 98,6% berbentuk usaha mikro. Sektor UMKM menjadi penyumbang utama PDB nasional yaitu mencapai 60,34%, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja nasional. Dari kondisi yang demikian, kejatuhan UMKM dapat memberi dampak yang sangat signifikan terhadap meningkatnya angka kemiskinan dan semakin memperlebar ketimpangan antara masyarakat miskin, masyarakat dan masyarakat kaya.

Lhokseumawe merupakan salah satu daerah yang pertumbuhannya sangat tinggi, dengan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi daerah. Seperti daerah lainnya UMKM sampai tahun 2022 berjumlah 5.739. Jumlah UMKM dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kota Lhokseumawe

No.	Jenis Usaha	Kriteria UMKM			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Sektor Perdagangan	1.985	275	47	2.307
2	Sektor Pertanian	91	1	-	92
3	Sektor Pertambangan	-	-	-	-
4	Sektor Industri	3.187	43	1	3.231
5	Sektor Perikanan	27	7	-	34
6	Sektor Transportasi	1	23	12	36
7	Sektor Peternakan	39	-	-	39
Total		5.330	349	60	5.739

Sumber: Disperindag dan Koperasi Kota Lhokseumawe (2024)

Saat ini UMKM beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif dan cepat berubah. Perusahaan-perusahaan ini memiliki keterbatasan sumber daya, dan mereka sering mengalami masalah pemasaran. Selain itu, pemasaran tetap menjadi perhatian utama dalam penelitian UKM dan kewirausahaan (Westerlund & Leminen, 2018), karena tidak semua pengusaha adalah pemasar yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi peneliti dan praktisi untuk menciptakan hubungan antara disiplin ilmu, kewirausahaan, dan pemasaran, untuk membantu wirausahawan ketika mendekati pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia dan khususnya di Kota Lhokseumawe, seperti orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi sehingga berdampak pada meningkatnya daya saing usaha dan meningkatkan kinerja pemasaran UKM (Devara & Sulistyawati, 2019; Harini et al., 2022; Nizam et al., 2020). Kajian terhadap kinerja pemasaran telah lama menjadi fokus penelitian berbagai penelitian dalam berbagai negara dan industri yang berbeda, khususnya untuk meningkatkan keuntungan usaha kecil dan menengah (Hansen, 2019).

Secara filosofi konsep kewirausahaan dan konsep pemasaran saling terkait satu sama lainnya (Sadiku-Dushi et al., 2019). Mereka memiliki banyak kesamaan, namun dianggap sebagai disiplin ilmu yang berbeda. Menurut Carson, (2010) mengamati bahwa kedua konsep tersebut menggabungkan gagasan terkait dengan proaktif, fokus peluang, kreativitas, inovasi, dan fleksibilitas dan, tentu saja, digerakkan oleh pasar. Oleh karena itu, pemasaran dan kewirausahaan

menawarkan kemampuan penting untuk keberlanjutan UMKM dan pengembangan usaha baru.

Konsep orientasi kewirausahaan telah muncul dalam literatur kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada strategi manajemen puncak dalam kaitannya dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023b). Perusahaan yang mengadopsi konsep orientasi kewirausahaan yang baik, dipastikan lebih mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis daripada perusahaan yang lain. Orientasi kewirausahaan dapat dipastikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM dan pertumbuhan bisnis sebagaimana di kemukakan oleh (W. Wales et al., 2019).

Orientasi kewirausahaan memungkinkan untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM dengan memupuk keunggulan kompetitif dan meningkatkan kemampuan adaptasi para pelaku atau manajer UKM (Muniroh et al., 2023). Pelaku atau pengelola UMKM memerlukan orientasi pasar yang kuat, kemampuan dinamis yang tinggi, dan pola pikir wirausaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dibutuhkan sikap kewirausahaan yang kuat dari para pelaku atau pengelola UMKM untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang diawasinya. Secara khusus, orientasi kewirausahaan yang kuat ini dikaitkan dengan proaktif, yang ditunjukkan dengan upaya untuk melakukan hal tersebut. Namun beberapa hasil kajian lain menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Daya Saing dan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Aditi et al., 2023; Fadhillah et al., 2021). Temuan studi tambahan mendukung gagasan bahwa orientasi

kewirausahaan tidak secara signifikan dan positif mempengaruhi keunggulan kompetitif (Cahyani et al., 2021).

Kemudian kemampuan Inovatif yang disebut sebagai kemampuan untuk mengubah informasi dan ide menjadi produk, prosedur, dan struktur baru untuk keuntungan bisnis (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023b). Kemampuan Inovatif adalah kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengontrol dan meningkatkan teknologi saat ini secara efisien selain menambahkan teknologi inovatif (S. Lee & Yoo, 2021). Kemampuan Inovatif dinominasikan sebagai pendorong untuk menciptakan, mengembangkan dan menerapkan desain inovatif dan teknologi produksi (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023b). Namun kajian Larios-Francia & Ferasso, (2023) menemukan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja pemasaran UKM. Walaupun begitu Sebagian kajian empiris menyebutkan meningkatnya inovasi dapat meningkatkan kualitas produk. Pasar domestik (nasional) menjadi semakin kompetitif di era globalisasi. Untuk berhasil di pasar ini, suatu Perusahaan (UMKM) harus menciptakan kesan positif terhadap produknya mengenai hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat, fitur, desain, dan produk yang ditawarkan (Abubakar et al., 2024).

Selain faktor kapabilitas inovasi, terdapat variabel daya saing UKM yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya (Barbosa Ferreira et al., 2019). Meskipun beberapa akademisi berpendapat bahwa membangun kemampuan inovasi adalah cara yang paling penting untuk menjalankan strategi bisnis (S. Lee & Yoo, 2021), namun belum banyak pengelola bisnis yang fokus pada metode

tersebut untuk mencapai meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Kajian ini juga berfokus pada kemampuan UMKM untuk meningkatkan inovasi sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM. Walaupun begitu secara empiris terdapat hasil kajian yang menolak hipotesis tersebut, seperti (Erni Susana & Mardiana Andarwati, 2021), yang menyebutkan bahwa inovasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing. Tingkat keunggulan kompetitif seseorang dapat berkorelasi langsung dengan seberapa baik kinerjanya. Mempertahankan keunggulan kompetitif dianggap menghasilkan peningkatan produktivitas (Mugoni et al., 2023).

Sebagaimana didefinisikan oleh Barney (1991), keunggulan kompetitif adalah ketika satu perusahaan menggunakan strategi penciptaan nilai yang tidak digunakan oleh pesaing lain secara bersamaan (Mugoni et al., 2023). Ia mengklaim bahwa suatu perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika perusahaan tersebut menerapkan strategi penciptaan nilai yang unik dibandingkan dengan pesaingnya, baik yang ada saat ini maupun yang potensial, dan jika pesaing tersebut kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk mereplikasi keberhasilan strategi tersebut.

Meskipun investasi sumber daya memainkan peran penting dalam mengembangkan kemampuan yang berharga dan keunggulan komparatif yang berkelanjutan, hubungan sumber daya dan kemampuan inovasi telah mendapat banyak perhatian dalam penelitian (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023b). Penelitian empiris mengenai bagaimana daya saing bisnis mempengaruhi hubungan antara kemampuan inovasi dan kinerja pemasaran produk UKM masih sedikit dilakukan.

Hubungan antara orientasi kewirausahaan (kemampuan pemasaran dan teknis) dan kapabilitas inovasi (pemasaran dan inovasi) juga ditampilkan sebagai “kotak hitam” ketika teori RBV dan kapabilitas inovasi dimasukkan dalam ranah kajian oleh para ahli dibidang pemasaran.

Mempertimbangkan uraian literatur dan perbedaan kesimpulan kajian empiris diatas, maka penulis ingin melakukan kajian lebih lanjut terkait dengan pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif Indonesia, Khususnya Provinsi Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian kajian literatur dan kajian empiris diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Kota Lhokseumawe.
2. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Kota Lhokseumawe.
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
4. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
5. Apakah daya saing UMKM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.

6. Apakah daya saing UMKM berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
7. Apakah daya saing UMKM berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pertanyaan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah daya saing UMKM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah daya saing UMKM berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah daya saing UMKM berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Untuk pengembangan teori dan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan teori pemasaran dan kinerja perusahaan berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM).
2. Hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya, khususnya mereka yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama dengan kajian ini.
3. Hasil penelitian ini, hendaknya dapat dijadikan rujukan yang informatif terkait dengan pembuatan kebijakan-kebijakan pemasaran oleh para manajer UMKM untuk meningkatkan kinerja perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya UMKM yang beroperasi di Kota Lhokseumawe.