

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, sektor UMKM memiliki posisi yang sangat strategis karena mampu bertahan dan tetap produktif di tengah berbagai tantangan ekonomi, termasuk ketidakpastian global dan perubahan kondisi pasar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03 persen, dengan sektor jasa menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki peluang yang semakin luas untuk berkembang dan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru di berbagai daerah. Seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, berbagai jenis usaha jasa mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk usaha jasa laundry yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat modern. Pertumbuhan usaha laundry tidak terlepas dari meningkatnya mobilitas masyarakat, kesibukan aktivitas kerja, serta perubahan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kondisi perkembangan sektor jasa tersebut juga dapat ditemukan di Kota Lhokseumawe sebagai salah satu kota yang memiliki aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup dinamis di Provinsi Aceh. Sebagai kota yang menjadi pusat pendidikan, perdagangan, dan jasa di wilayah pantai timur Aceh, Lhokseumawe memiliki jumlah penduduk yang terus menjalankan aktivitas

ekonomi dengan tingkat mobilitas yang relatif tinggi. Kehadiran berbagai perguruan tinggi, kawasan permukiman, perkantoran, serta pusat-pusat usaha telah mendorong munculnya berbagai jenis usaha jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah usaha jasa laundry yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Lhokseumawe.

Pertumbuhan usaha laundry dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah mahasiswa, pekerja, dan masyarakat perkotaan yang membutuhkan layanan pencucian pakaian yang praktis dan efisien. Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama menunjukkan bahwa usaha laundry memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi karena setiap pelaku usaha harus berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan.

Untuk membuktikan fenomena tersebut secara empiris peneliti telah melakukan studi pendahuluan (pra-survei) pada awal bulan juni 2026 terhadap pelaku UMKM Jasa Laundry di kota Lhokseumawe yang tersebar di beberapa titik strategis meliputi Kota Muara Satu, Muara Dua, Banda Sakti dan Blang Mangat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah yang menyeluruh dari berbagai ekosistem UMKM Jasa Laundry di Kota Lhokseumawe, yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1. 1
Data Prasurvei UMKM Laundry

No	Wilayah (Kecamatan)	Jumlah
1	Blang Mangat	5
2	Banda Sakti	30
3	Muara Dua	16
4	Muara Satu	19
	Total	70

Sumber: data prasurvei 2026

Berdasarkan hasil survei awal, terdapat 70 usaha laundry yang tersebar di empat kecamatan di Kota Lhokseumawe, yaitu Blang Mangat sebanyak 5 usaha, Banda Sakti sebanyak 30 usaha, Muara Dua sebanyak 16 usaha, dan Muara Satu sebanyak 19 usaha. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa usaha laundry paling banyak ditemukan di Kecamatan Banda Sakti, sedangkan jumlah paling sedikit terdapat di Kecamatan Blang Mangat

Hasil survei menunjukan adanya berbagai hambatan yang di alami oleh pelaku UMKM jasa Laundry di kota Lhokseumawe. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada usaha jasa laundry di Kota Lhokseumawe menjadikan kinerja usaha sebagai aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Kinerja usaha mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam mencapai target yang telah ditetapkan, baik dari aspek pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, keuntungan usaha, maupun keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pada kenyataannya, tidak semua usaha laundry mampu menunjukkan perkembangan yang sama meskipun beroperasi pada lingkungan pasar yang relatif serupa. Sebagian usaha mampu berkembang dengan cepat dan memperoleh pelanggan yang

loyal, sementara sebagian lainnya mengalami kesulitan dalam mempertahankan tingkat penjualan dan menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengelola bisnis secara efektif. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kualitas pelayanan, kecepatan pengerjaan, kemudahan transaksi, dan harga yang kompetitif juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha laundry. Oleh karena itu, peningkatan kinerja usaha laundry di Kota Lhokseumawe menjadi isu yang penting untuk dikaji guna memahami faktor-faktor yang mampu mendorong keberhasilan usaha secara berkelanjutan.

Dalam upaya meningkatkan kinerja usaha, salah satu aspek yang memiliki peranan penting adalah kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha laundry tidak cukup hanya mengandalkan kualitas jasa yang baik, tetapi juga harus mampu memperkenalkan dan mempromosikan layanan mereka kepada konsumen secara efektif.

Strategi pemasaran menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun keunggulan dibandingkan para pesaing. Pada usaha laundry di Kota Lhokseumawe, strategi pemasaran dapat dilakukan

melalui berbagai cara, seperti pemanfaatan media sosial, pemberian layanan antar-jemput pakaian, program diskon bagi pelanggan tetap, hingga peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi pemasaran secara efektif cenderung lebih mudah menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sebaliknya, kurang optimalnya strategi pemasaran dapat menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan usaha oleh masyarakat dan berpotensi menurunkan daya saing usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe.

Selain strategi pemasaran, kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Orientasi pasar didefinisikan sebagai orientasi terhadap pelanggan, orientasi keselarasan pesaing, fungsi koordinasi dan orientasi keuntungan. Orientasi pasar adalah untuk mengembangkan proses manajerial dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan juga sumber daya sebagai perubahan peluang pasar (Octavia, 2020) Orientasi pasar adalah generasi organisasi yang luas, intelijen pasar atau informasi pelanggan pada saat ini dan kebutuhan pelanggan di masa depan, penyebaran informasi yang melintasi departemen dan organisasi responsif yang luas (Rahayu, 2025).

Pelaku usaha yang berorientasi pada pasar akan lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan, perubahan tren konsumen, serta strategi yang dilakukan oleh pesaing. Orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat dan responsif.

Dalam konteks usaha laundry, orientasi pasar dapat terlihat dari kemampuan pemilik usaha dalam memahami preferensi pelanggan terkait kualitas pencucian, kecepatan layanan, kemudahan pemesanan, maupun harga yang diinginkan pelanggan. Ketika pelaku usaha mampu memahami kebutuhan pasar secara lebih baik, maka layanan yang diberikan akan lebih sesuai dengan harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, orientasi pasar menjadi faktor penting yang perlu dianalisis dalam penelitian ini.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam bertindak inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko untuk mengembangkan usahanya. Menurut Darwis (2020) orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usaha sebagai strategi untuk bersaing di pasar. Orientasi ini mencakup proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong inovasi, dengan empat aspek utama: keinginan untuk berprestasi, keyakinan akan kontrol diri (internal locus of control), kemandirian, dan keterbukaan terhadap lingkungan (Sefanya & Ie, 2024).

Orientasi kewirausahaan merupakan variabel penting dalam studi kewirausahaan, mencerminkan proses dan filosofi organisasi dalam pengambilan keputusan. Organisasi yang berorientasi kewirausahaan cenderung adaptif terhadap pasar melalui inovasi, pengambilan risiko, peningkatan layanan, dan perluasan pangsa pasar untuk menciptakan peluang baru (Fadhilah, 2024). Dalam kondisi

persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menjalankan usaha secara rutin, tetapi juga mampu menciptakan berbagai inovasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Pada usaha jasa laundry, orientasi kewirausahaan dapat diwujudkan melalui pengembangan layanan berbasis aplikasi digital, penggunaan teknologi pencucian yang lebih modern, penciptaan layanan express, maupun pengembangan model bisnis baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih cepat menangkap peluang bisnis dan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan usaha. Kemampuan tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan daya saing dan kinerja usaha. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan menjadi faktor yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks pengembangan UMKM jasa laundry.

Selain fenomena di lapangan, penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan hasil (research gap) dari penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Hubungan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja UMKM telah banyak diteliti oleh berbagai peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih Sisi (2019) dengan judul "Studi Kinerja UMKM Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi: Kasus Pada Lokbin Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat" menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko, inovasi, dan sikap proaktif yang dimiliki pelaku usaha belum tentu mampu meningkatkan kinerja usaha secara langsung tanpa didukung faktor

lain, seperti inovasi dan kemampuan adaptasi pasar. Temuan ini berbeda dengan banyak penelitian lain yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Komarudin (2021) dengan judul "Implementasi Orientasi dan Strategi Kewirausahaan Untuk Mencapai Peningkatan Kinerja UMKM" menemukan bahwa strategi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan strategi yang berorientasi kewirausahaan belum mampu meningkatkan kinerja usaha secara langsung, melainkan harus melalui pembentukan keunggulan kompetitif terlebih dahulu. Dengan kata lain, strategi yang diterapkan pelaku usaha tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja apabila belum mampu menciptakan nilai unggul dibandingkan pesaing.

Selanjutnya, penelitian oleh Ajeng Marnisa Herlambang Sukma, Elisa Fitria, Meiranti Maudi Nadella Nur Fitria, dan Sopyan Saori (2025) berjudul "Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM" menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian lain dilakukan oleh Ida Puspitowati dan Imanuel Kristoforus Royhard (2024) dengan judul "Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Absorptive Capacity on Business Performance". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang pasar dan mengembangkan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa bisnis.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perdagangan, makanan dan minuman, serta industri kreatif, sedangkan penelitian yang secara khusus meneliti UMKM jasa laundry masih sangat terbatas. Kedua, penelitian terdahulu umumnya hanya memfokuskan pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tanpa memasukkan strategi pemasaran sebagai faktor yang dianalisis secara bersamaan. Ketiga, karakteristik usaha jasa memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan sektor manufaktur dan perdagangan karena sangat bergantung pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Keempat, belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga faktor tersebut secara parsial pada konteks UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe yang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan tingkat persaingan yang berbeda dengan daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru dalam memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM jasa, khususnya pada usaha laundry.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, data empiris, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan kinerja UMKM jasa laundry memerlukan dukungan berbagai faktor strategis yang saling berkaitan. Kemampuan

pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, memahami kebutuhan pasar secara mendalam, serta mengembangkan orientasi kewirausahaan yang kuat diyakini mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan kewirausahaan pada konteks UMKM jasa. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha laundry dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Jasa Laundry di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan kinerja UMKM sektor jasa.
 - b. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan mengintegrasikan variabel strategi pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif pada konteks UMKM jasa laundry.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM jasa laundry di Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.
 - b. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar.