

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, mencerminkan kemajuan sektor industri di era teknologi modern. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang menguntungkan dan dijalankan oleh individu atau entitas yang tidak berafiliasi sebagai cabang atau anak perusahaan dari korporasi besar (Sugiantoputro & Widjaja, 2025). UMKM merupakan bentuk bisnis mandiri yang beroperasi dalam skala tertentu dengan batasan yang telah ditetapkan. Keberlanjutan usaha, pertumbuhan, serta pencapaian profitabilitasnya bergantung pada tingkat persaingan dalam industri. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, para pelaku usaha menerapkan manajemen strategis baik secara teoritis maupun praktis. Dalam lingkungan yang kurang kompetitif, sebuah bisnis masih dapat bertahan tanpa strategi khusus, namun hal tersebut menjadi sulit diterapkan dalam pasar yang memiliki persaingan tinggi (Darmawan et al., 2023).

Pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Pasal 3 UU No. 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa UMKM bertujuan

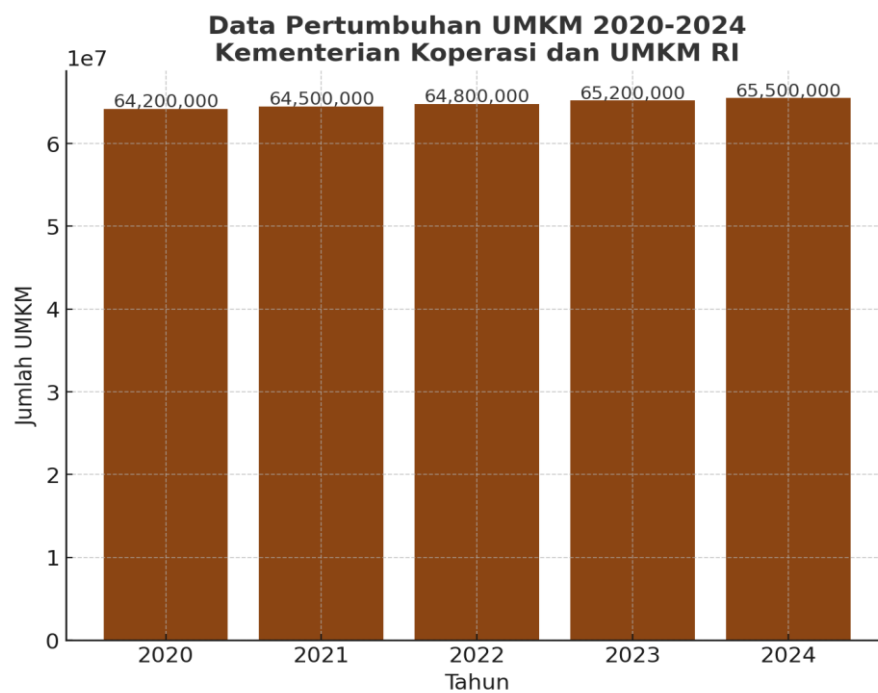
untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional yang berkeadilan. Selain itu, Pasal 7 menekankan pentingnya pembinaan UMKM melalui penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi dan informasi.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan omzet/hasil penjualan tahunan, dengan batasan spesifik untuk aset dan penjualan tahunan yang membedakan ketiganya. Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta; Usaha Kecil aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar; sementara Usaha Menengah memiliki aset > Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet > Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (batas ini bisa bervariasi tergantung peraturan turunan seperti PP UMKM yang terbaru).

UMKM di Indonesia menghadapi kendala dalam meningkatkan kualitas dan berkembang secara optimal akibat berbagai permasalahan internal. Beberapa faktor yang menghambat pertumbuhan UMKM antara lain rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan, keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital dan manajemen, minimnya akses terhadap informasi, serta rendahnya orientasi pasar (Putri & Iffan, 2024). Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, para pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kinerja agar dapat mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya. Sektor UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional. Salah satu indikator pentingnya adalah kontribusi UMKM terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB). Selain itu, sektor ini juga berperan dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan perekonomian secara keseluruhan (Sugiantoputro & Widjaja, 2025).

Jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Umkmindonesia.id, (2024) mengungkapkan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2020-2024.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM 2020-2024

Sumber : (Umkmindonesia.id, 2024)

Grafik pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang terus meningkat. Pada tahun 2020, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit usaha dan terus bertambah setiap tahunnya hingga mencapai 65,5 juta unit usaha pada 2024. Peningkatan ini mencerminkan peran penting UMKM dalam perekonomian nasional, baik dalam kontribusinya terhadap PDB

maupun penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses permodalan dan rendahnya literasi digital masih menjadi kendala dalam pengembangan UMKM ke depan.

Tabel 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2020–2024)

Tahun	Kontribusi terhadap PDB (%)	Nilai Nominal (Rp Triliun)	Jumlah UMKM (juta unit)
2020	60,5%	8.574	64,2
2021	60,5%	8.574	64,2
2022	60,5%	8.574	65,4
2023	61,0%	9.580	66,0
2024	61,0%	9.300	65,5

Sumber : (Umkmindonesia.id, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia dari tahun 2020–2024 tergolong stabil dan signifikan, berkisar antara 60,5% hingga 61%. Pada 2020, kontribusi UMKM mencapai Rp8.574 triliun dan meningkat menjadi Rp9.580 triliun pada 2023. Meskipun pada 2024 terjadi sedikit penurunan nilai menjadi Rp9.300 triliun, persentasenya tetap tinggi, yakni 60,8%.

Kinerja pemasaran menjadi faktor penting dalam pencapaian ini semakin efektif UMKM dalam memasarkan produk melalui inovasi, pemahaman pasar, dan adopsi digital semakin besar pula kontribusinya terhadap PDB. besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB di tentukan oleh kinerja pemasaran menurut pendapat (Novitasari, 2022). Menurut Anggraini & Gracia fernandy, (2023) Kinerja Pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas keseluruhan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Konsep ini juga menggambarkan sejauh mana pencapaian pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keberhasilan sebuah usaha sering kali ditentukan oleh kinerja

pemasarannya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, pelaku UMKM tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus menerapkan strategi yang tepat. Selain itu, penelitian (Sapthiarsyah & Junita, 2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, menekan biaya operasional, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan strategi pemasaran modern berbasis digital dengan kondisi nyata di Kota Lhokseumawe, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih berorientasi pada pola lama tanpa analisis pasar yang memadai.

Fenomena yang terjadi di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Minimnya riset pasar, rendahnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta kurangnya pemantauan terhadap strategi pesaing menyebabkan produk UMKM sulit bersaing, baik dari segi kualitas, harga, maupun kemasan. Kondisi tersebut berdampak langsung pada lemahnya kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe. Penelitian oleh Oktavia (2024) menyebutkan bahwa rendahnya orientasi pasar menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat membangun strategi pemasaran yang efektif, sehingga menghambat pertumbuhan usaha mereka secara signifikan. Menurut Permana & Siska, (2023), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Wijaya et al., (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga

komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Menurut Hidayati et al., (2025) menemukan bahwa Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terbukti meningkatkan kapabilitas digital marketing, yang berimplikasi positif pada kinerja pemasaran UMKM di pasar berkembang. Kemudian menurut Yaskun et al., (2023) menemukan bahwa Orientasi pasar bersama inovasi dan keunggulan bersaing terbukti meningkatkan kinerja bisnis dan pemasaran UMKM di Lamongan, Jawa Timur. kemudian pada penelitian Er et al., (2023) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam konteks UMKM Kota Lhokseumawe, kondisi orientasi kewirausahaan yang masih konservatif serta minimnya keberanian untuk berinovasi memperlihatkan bahwa orientasi pasar saja belum cukup untuk mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Fenomena orientasi kewirausahaan di kalangan pelaku UMKM Kota Lhokseumawe cenderung menjalankan usaha dengan pola yang konservatif dan kurang berani mengambil risiko untuk melakukan inovasi produk maupun strategi pemasaran. Orientasi Kewirausahaan adalah konsep yang menggambarkan pola sikap, perilaku, dan strategi perusahaan atau pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehubungan dengan itu pengambilan risiko, inovatif dan proaktif, dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif dan mengambil risiko untuk mencapai tujuan strateginya merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan pula yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Anggraini & Graciafernandy, 2023).

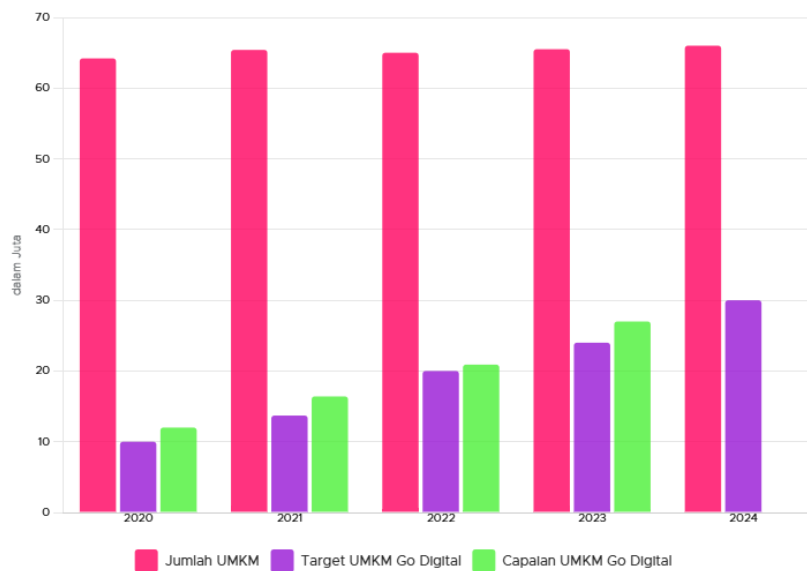
Menurut penelitian Fitriany, (2025) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM Indonesia, terutama di pasar yang dinamis. Kemudian menurut penelitian Karnowati et al., (2023) dalam *Jurnal Manajemen Bisnis* menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan bersama orientasi inovasi terbukti berpengaruh positif terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Tetapi pada penelitian Rois et al., (2025) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan pada UMKM batik di Ciayumajikuning tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kecuali jika dimediasi oleh kapabilitas pemasaran.

UMKM di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan secara luas di kalangan pelaku usaha. Meskipun orientasi kewirausahaan terbukti dapat mendorong kinerja pemasaran melalui inovasi, pengambilan risiko, dan sikap proaktif, realisasinya di lapangan masih belum merata. Hal ini tercermin dari data Mei 2024, di mana Pemerintah Kota Lhokseumawe hanya mampu menjangkau 25 pelaku UMKM binaan dalam pelatihan peningkatan kualitas kemasan produk. Jumlah ini sangat kecil dibandingkan dengan total 6.848 unit UMKM yang tercatat di kota tersebut (Lhokseumawekota.go.id, 2024). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum terfasilitasi dalam hal pelatihan kewirausahaan, khususnya yang berorientasi pada inovasi dan strategi pemasaran. Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pembinaan tersebut berpotensi menjadi hambatan dalam pencapaian kinerja pemasaran yang optimal, karena UMKM belum sepenuhnya mampu mengadopsi sikap inovatif dan berani mengambil risiko

Fenomena Literasi Digital juga menjadi permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Kota Lhokseumawe. Meskipun transformasi digital terus didorong secara nasional, sebagian besar pelaku UMKM lokal masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Rendahnya literasi digital disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya pelatihan digital, serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet. Akibatnya, UMKM belum dapat memaksimalkan peluang pasar digital yang sebenarnya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing produk. Literasi digital mengarah pada kemampuan seseorang untuk memahami data bisnis dari berbagai sumber atau perangkat digital dalam berbagai disiplin ilmu. Penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan literasi bisnis digital mereka karena UMKM berperan sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan sosial-ekonomi suatu negara (Riptiono, 2023).

UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai permasalahan dari tahun 2020 hingga 2024 meliputi digitalisasi, persaingan pasar, penurunan daya beli kelas menengah, dan pemalsuan produk, yang mengharuskan UMKM beradaptasi dengan teknologi, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat rantai pasok (Rri.co.id, 2025). Menurut Kompasiana.com, (2024) UMKM kerap menghadapi kendala dalam mengakses teknologi, salah satunya disebabkan oleh keterbatasan finansial. Banyak pelaku usaha kecil yang kesulitan untuk membeli atau mengadopsi teknologi modern karena keterbatasan anggaran. Selain itu, kurangnya pemahaman serta kesadaran akan manfaat teknologi juga menjadi hambatan.

Beberapa pelaku UMKM mungkin belum menyadari bagaimana pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, strategi pemasaran, serta manajemen bisnis mereka secara keseluruhan.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM Go Digital (dalam juta)

Sumber : (Data.goodstats.id, 2024)

Di tengah pesatnya transformasi digital nasional, UMKM di Kota Lhokseumawe masih menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Meskipun pemerintah pusat melalui Program UMKM Go Digital dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) berhasil meningkatkan digitalisasi UMKM secara nasional yakni dari 14% menjadi 25% antara tahun 2020 hingga 2023 (Data.goodstats.id, 2024) kondisi ini belum sepenuhnya tercermin di tingkat lokal.

Menurut data yang diperoleh dari Disperindag dan Koperasi Kota Lhokseumawe tahun 2024 dan memberikan informasi penting mengenai distribusi UMKM di berbagai bidang, mulai dari perdagangan, pertanian, industri, perikanan, transportasi, hingga peternakan.

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)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa UMKM di Kota Lhokseumawe didominasi oleh usaha mikro, khususnya pada sektor perdagangan dan industri. Hal ini menunjukkan bahwa kedua sektor tersebut menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat, dengan kontribusi jumlah unit usaha yang jauh lebih besar dibandingkan sektor lainnya. Sementara itu, sektor pertanian, perikanan, transportasi, dan peternakan memiliki jumlah UMKM yang relatif lebih kecil, namun tetap berperan penting dalam mendukung keberagaman ekonomi lokal. Dengan demikian, kondisi distribusi UMKM di Kota Lhokseumawe tidak hanya mencerminkan struktur ekonomi lokal, tetapi juga menegaskan pentingnya perumusan strategi bisnis yang tepat agar setiap pelaku usaha mampu bersaing dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Setiap perusahaan perlu merancang dan mengarahkan strategi bisnis secara efektif agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran menjadi aspek krusial karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar melalui strategi yang telah ditetapkan. Selain peningkatan penjualan, perusahaan juga harus memperhatikan pangsa pasar guna memastikan keberlanjutan dan daya saing usahanya (Safira et al., 2024).

Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Anggraini & Graciafernandy (2023) serta Fauzan et al. (2023), telah membahas pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, namun umumnya masih terbatas pada sektor UMKM secara umum dan belum secara spesifik menyoroti UMKM di daerah tertentu, khususnya di Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan menggabungkan tiga variabel penting orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital dalam menguji pengaruhnya secara simultan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kota Lhokseumawe.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk melihat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran produk umkm. sehingga penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Di kota Lhokseumawe?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Di kota Lhokseumawe?

3. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM Di kota Lhokseumawe.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM Di kota Lhokseumawe.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM Di kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmiah dan menambah wawasan mengenai pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Literasi Digital terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kota Lhokseumawe.
2. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM, khususnya

dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis dan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di daerah lain atau sektor usaha yang berbeda.

1.4.2 Secara Praktis

1. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan referensi apabila di kemudian hari diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM, baik untuk penelitian akademik maupun rekomendasi kebijakan bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

2. Manfaat bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Literasi Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan faktor-faktor tersebut, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital.