

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk Indonesia sebagian besar memiliki mata pencaharian yang berasal dari sektor pertanian yang salah satunya adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan pendapatan nasional dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), pada tahun 2020 subsektor perkebunan memberikan sumbangan kepada Produk Domestik Bruto Indonesia sebesar 3,63% dimana terjadi peningkatan sebesar 0,36% dari tahun sebelumnya (Lampiran 1). Hal ini memberikan bukti bahwa subsektor perkebunan sangat diperlukan didalam penyedia bahan baku industri, lapangan pekerjaan, dan penghasil devisa negara.

Sebagai penyedia bahan baku industri, tentu saja produksi hasil subsektor perkebunan banyak digunakan didalam kegiatan agroindustri. Agroindustri merupakan salah satu bentuk aktivitas pertanian yang berada didalam subsistem agribisnis. Agroindustri akan menjadi penggerak utama didalam perkembangan sektor pertanian di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan peran sektor pertanian menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peran agroindustri juga akan semakin besar. Agroindustri melakukan perubahan pada produk hasil pertanian awal menjadi produk yang ditingkatkan nilainya dimana terdapat perlakuan industri didalamnya sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada si pelaku usaha bisnis pertanian (Udayana, 2011). Salah satu tanaman perkebunan yang digunakan sebagai bahan baku agroindustri adalah tanaman kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang populer di dunia. Salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah Indonesia dengan produksi kopi sebesar 753.941 ton pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 765.415 ton pada tahun 2021 (Lampiran 2). Perkebunan kopi juga memberikan lapangan kerja yang luas dan bisa menghasilkan devisa yang sangat dibutuhkan untuk pembangunan nasional (Widayanti *et al.*, 2009). Volume ekspor kopi pada tahun 2020 yaitu sebesar 379,35 ribu ton. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar 359,05 ribu ton (BPS, 2021).

Agroindustri kopi merupakan aktivitas pemanfaatan hasil pertanian yang merencanakan dan menyediakan peralatan serta jasa untuk aktivitas tersebut dengan

kopi sebagai bahan bakunya. Kopi sebagai bahan baku agroindustri memiliki prospek yang sangat besar untuk masa yang akan datang baik di pasar domestik maupun internasional. Pasar ekspor kopi Indonesia terbuka luas di pasar internasional terutama di negara-negara di Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Eropa Timur. Hal ini ditunjukkan dari konsumsi kopi dunia yang mengalami peningkatan sebesar 2,2% pada tahun 2015-2018, dan konsumsi kopi Indonesia pada tahun yang sama juga mengalami peningkatan sebesar 1,8% (Lampiran 3). Menurut Pratiwi *et al.* (2015), jika didalam industri pengolahan basisnya adalah sektor pertanian, maka pertumbuhan ekonomi nasional akan meningkat terutama pada agroindustri berskala kecil dan menengah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah (1) Usaha Mikro ialah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kualifikasi Usaha Mikro seperti yang diatur didalam Undang-Undang ini, (2) Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dimana dilakukan oleh perseorangan atau badan perseorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kualifikasi Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (3) Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dimana dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha agar dapat berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional sesuai dengan demokrasi ekonomi yang adil. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2021), bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yaitu dari 64,2 juta sampai 65,5 juta.

Konsep pemasaran secara terus menerus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan suatu alur sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007). Keith (1960) dan Kotler dan Amstrong (1996) memperluas cakupan pemasaran itu sendiri, bahwa pemasaran patut mengadopsi konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi yang memfokuskan kepuasan dan nilai pelanggan sebagai dasar dari penjualan, dan menjauhi prinsip yang hanya sekedar mengejar produk untuk terjual. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Assauri (2010), agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka aktivitas usaha harus diarahkan pada produksi produk yang mampu memuaskan konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dalam konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan yaitu agar perusahaan lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang terpilih dibandingkan para pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha dalam memasarkan produk yang diproduksinya yang dapat dilihat dari kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang didapatkan dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh dari sebuah usaha. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kesanggupan organisasi dalam mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et al.*, 1998). Kinerja pemasaran adalah bagian penting dari kinerja usaha karena tujuan dasar menjalankan sebuah perusahaan atau usaha adalah untuk menjual suatu barang/ jasa yang kemudian berujung kepada perolehan keuntungan. Secara umum kinerja usaha bisa dilihat dari kinerja pemasaran yang telah tercapai dalam waktu tertentu. Namun agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sesuai dengan yang diharapkan, maka perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum dipakai dalam mengukur dampak dari penerapan strategi perusahaan. Hal tersebut mutlak dilaksanakan oleh setiap perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan (Aprizal, 2018).

Penilaian kinerja menjadi elemen dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan merupakan bagian penting dari perusahaan dan

merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Pengenalan yang baik terhadap lingkungan memberikan efek kepada mutu strategi yang dihasilkan yang kemudian akan memberi efek kepada kinerja pemasaran (Winata, 2016). Perubahan lingkungan yang tampak jelas pada saat sekarang ini di dunia bisnis adalah persaingan yang semakin hebat.

Menurut Handfield dan Nichols (2002) bahwa pada zaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi baik dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, stabilitas ekonomi dan politik dunia serta peningkatan jumlah pesaing asing dan domestik. Perubahan ini mengakibatkan perusahaan perlu beradaptasi dengan situasi saat ini dan menuntut agar perusahaan harus mampu bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam mempersiapkan diri pada era baru ini, maka perusahaan memerlukan strategi keunggulan bersaing agar tetap dapat mempunyai posisi dalam pasar. Saat ini penerapan strategi keunggulan bersaing di dalam pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu untuk memenangkan persaingan. Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus dirancang untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Perusahaan yang memanfaatkan strategi tersebut dapat merencanakan pengembangannya agar bisa memperoleh informasi lebih cepat sehingga bisa menciptakan terobosan atau memutuskan keputusan lebih cepat dari pesaingnya. Adanya strategi keunggulan bersaing dalam perusahaan diharapkan mampu membuat perusahaan mempertahankan posisi bersaingnya terhadap pesaing (Aprizal, 2018).

Menurut Porter (1990) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi atau perusahaan terhadap pelanggannya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai yang dimaksud yaitu sesuatu hal yang membuat pembeli bersedia membayar, bisa dari keunggulan yang berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang

lebih unik daripada hanya sekedar menetapkan harga yang lebih tinggi. Keahlian dan aset yang unik dilihat sebagai sumber dari keunggulan bersaing.

Orientasi pasar adalah istilah populer yang digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Publikasi Kohli dan Jaworski (1990), dan Narver dan Slater (1990) dijadikan sebagai titik referensi untuk mendorong penggunaan istilah orientasi pasar menuju kepada suatu pendekatan pendorong pasar. Hal tersebut merupakan upaya pertama untuk menentukan dan mengembangkan skala untuk mengukur konstruk atau variabel laten, dan merancang proposisi yang mengaitkan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. Selama lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dinilai oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2005).

Narver dan Slater (1990) mengartikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk (Lamb *et al.*, 2001). Studi orientasi pasar oleh Narver dan Slater (1990) mengembangkan perspektif budaya yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi pelanggan, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan merupakan kesanggupan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Upaya ini diwujudkan lewat proses pencarian informasi tentang pelanggan. Adanya informasi tersebut membuat perusahaan mampu mengetahui siapa saja pelanggan potensialnya baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang, dan mengetahui apa yang mereka inginkan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang (Aprizal, 2018). Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memiliki strategi bagaimana membagikan informasi seputar pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana mendiskusikan strategi pesaing. Selain itu koordinasi interfunksional dilandasi pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional merujuk

kepada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda (Narver dan Slater, 1990).

Pada saat sekarang ini, sebuah perusahaan atau usaha dituntut untuk mempunyai kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbarui pasar (Wardoyo *et al.*, 2015). Sebagai peran yang memiliki kontribusi besar terhadap usaha, orientasi kewirausahaan menunjukkan sejauh mana pemimpin usaha dapat mengenali dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough wirausahawan merupakan orang yang mampu membentuk bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang dan menggabungkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendirikannya. Kewirausahaan yaitu kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai resiko dengan bernisiatif untuk membentuk dan melakukan hal-hal baru melalui kegiatan pemanfaatan berbagai sumber daya dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan juga dengan harapan memperoleh keuntungan (Kurniawan, 2019).

Menurut Wardoyo *et al.* (2015) agar bisa mengembangkan usaha yang berkinerja tinggi, selain berkapabilitas orientasi pasar, sebuah usaha juga harus berkapabilitas orientasi kewirausahaan serta bagaimana dua kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja. Orientasi kewirausahaan menurut Miller (1984) adalah orientasi yang bertujuan untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi didalam pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan pro aktif terhadap perubahan yang terjadi di dalam pasar. Porter (2008) mengartikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Selain itu menurut Gosselin (2005), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu kepada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru yang mempunyai 3 aspek yaitu berani mengambil resiko, bertindak secara pro aktif dan selalu inovatif (Lumpkin dan Dess, 1996).

Berani mengambil resiko adalah sikap wirausahawan yang melibatkan kesediannya untuk memadukan sumberdaya dan berani menghadapi tantangan

dengan melakukan pemanfaatan atau terlibat dalam strategi bisnis yang hasilnya kemungkinan penuh dengan ketidakpastian. Pro aktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mengungguli pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti kegiatan untuk mengantisipasi permintaan dimasa depan dalam menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Inovatif mengacu kepada sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang kemungkinan mampu menciptakan metode produksi baru sehingga bisa menciptakan produk atau jasa baru baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Orientasi kewirausahaan yang tinggi memiliki kaitan yang erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari munculnya peluang-peluang yang ada, sehingga akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang semakin baik dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik (Wiklund, 1999). Lumpkin dan Dess (1996) juga menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan. Kedua hal tersebut dinilai sebagai landasan dalam menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Manajemen adalah suatu proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan yang dilakukan untuk menentukan target serta mencapai target yang telah ditetapkan tersebut melalui pemanfaat sumberdaya manusia dan lainnya (Griffin, 2004). Konsep dasar manajemen sebagai suatu ilmu dikemukakan oleh Luther Gullich bahwa manajemen ialah suatu bidang pengarahan yang berusaha untuk mampu memahami bagaimana dan mengapa orang bekerja secara bersama-sama untuk menggapai sebuah tujuan. Manajemen dipandang sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang telah lama dipelajari dan menjadi sebuah teori. Menurut Notoatmodjo (2003) pengetahuan ialah suatu hasil dari tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Townley (2001) mengatakan bahwa manajemen pengetahuan merupakan seperangkat proses menciptakan dan berbagi

pengetahuan kepada seluruh organisasi guna mengoptimalkan penggapaian misi dan tujuan organisasi. Manajemen pengetahuan merupakan aktivitas untuk peningkatan penggunaan pengetahuan pada organisasi melalui praktik-praktik manajemen informasi dan pembelajaran organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan. Lalu menurut Latief *et al.* (2019) pada abad 21 ini manajemen pengetahuan merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai manajemen yang efektif dengan mengidentifikasi dan mentransfer pengetahuan sumberdaya manusia dalam menjalankan penyelesaian kegiatan perusahaan dengan tepat waktu, serta mewujudkan karyawan yang kreatif dan inovatif yang kemudian akan membawa perusahaan berkinerja unggul. Menurut Sari *et al.* (2014) manajemen pengetahuan dapat melengkapi celah-celah yang terdapat dalam strategi bisnis perusahaan.

Berdasarkan uraian konsep dan landasan diatas maka peneliti melakukan penelitian yang menggabungkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, dan keunggulan bersaing, yang berdasarkan konsep dan landasan terdahulu mampu mempengaruhi kinerja pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memproduksi kopi di Indonesia. Kabupaten Tanah Datar berada di peringkat ke enam sebagai penghasil kopi di Provinsi Sumatera Barat dengan luas lahan sebesar 1.830 ha dengan produksi kopi sebesar 1.830 ton pada tahun 2020 (Lampiran 4). Kabupaten ini merupakan salah satu Kawasan Pengembangan Komoditi Unggulan Perkebunan Kopi di Sumatera Barat yang ditetapkan oleh pemerintah dan sudah tercatat didalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Provinsi Sumatera Barat tahun 2016-2021 (Lampiran 5).

Kopi sebagai salah satu komoditi perkebunan merupakan komoditi yang sedang banyak diminati oleh masyarakat pada saat sekarang ini. Peluang ini dimanfaatkan oleh Kabupaten Tanah Datar sebagai salah satu penghasil tanaman kopi untuk melakukan aktivitas industri terhadap komoditi ini sehingga Kabupaten Tanah Datar menjadi daerah yang memiliki jumlah UMKM Pengolah Kopi terbanyak di Sumatera Barat (Lampiran 6).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2021) menyatakan kontribusi UMKM dalam PDB pada tahun 2019 mencapai 60,5% dari total PDB nasional, dan juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. UMKM memang berkontribusi besar dalam PDB dan lapangan kerja, namun tuntutan dari lingkungan bisnis pada saat ini masih sulit dipenuhi oleh UMKM. Tekanan dan persaingan bisnis mempengaruhi UMKM seperti globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana maupun kewirausahaan (Kuncoro, 2006). Menurut Kuncoro (2006) UMKM di Indonesia secara kualitas sulit untuk berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu kualitas sumberdaya manusia yang rendah, orientasi kewirausahaan yang masih rendah, penguasaan teknologi dan manajemen yang rendah, dan informasi yang minim. Begitu juga yang dirasakan oleh UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar.

UMKM Pengolah Kopi di Kabupatem Tanah Datar telah mengolah kopi bubuk secara turun temurun dan didistribusikan di hampir seluruh daerah di Provinsi Sumatera Barat terutama Kota Padang, Kota Bukittinggi, dan Kota Padang Panjang. Untuk daerah di luar Provinsi Sumatera Barat, produk kopi bubuk ini didistribusikan di Provinsi Jambi dan Riau.

Terdapat sebanyak 213 UMKM Pengolah Kopi di sentra produksi Kabupaten Tanah Datar (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, 2021). Banyaknya UMKM Pengolah Kopi tersebut, akan memicu terjadinya persaingan yang ketat. Persaingan bahkan menjadi lebih buruk karena UMKM menghasilkan produk kopi yang relatif sama. Ditemukan bahwa para pelaku UMKM Pengolah Kopi Bubuk ini menghindari persaingan tersebut dengan cara menghindari menjual produk olahan kopi mereka pada lokasi pemasaran yang banyak pesaingnya sehingga membuat sulitnya perluasan daerah pemasaran masing-masing UMKM Pengolah Kopi yang akhirnya membuat mereka memiliki pelanggan yang stagnan dan tidak mengalami perkembangan. Hal tersebut tentu berdampak kepada kinerja pemasaran dari masing-masing UMKM Pengolah Kopi yang akan membuat perkembangan usaha melambat karena seharusnya jika persaingan yang sehat terjadi, masing-masing UMKM Pengolah Kopi akan termotivasi untuk memantau pesaing dan belajar dari pesaing sehingga mampu

merencanakan strategi-strategi terbaik agar lebih unggul dari pesaing. Menurut Narver *et al.* (1998), bahwa hasil penelitian yang sudah membuktikan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran telah banyak namun bagaimana sebuah bisnis bisa menciptakan ataupun meningkatkan orientasi pasar masih perlu dipertanyakan.

Salah satu faktor yang dipandang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu usaha adalah pimpinan organisasi. Faktor ini didalam Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting bagi keberhasilan usaha tersebut. Agar UMKM Pengolah Kopi yang diusahakan dapat berkembang, tentu pemimpin atau pemilik usaha perlu berorientasi kewirausahaan. Miller (1984) mengartikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang utama dalam berinovasi, mempunyai sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan pasar. Menurut Kohli dan Jaworski (1990), bahwa seorang pemimpin yang mempunyai keberanian untuk mengambil resiko dan menerima kegagalan akan cenderung condong untuk memperkenalkan produk baru untuk memberi respon terhadap perubahan selera konsumen. Sikap proaktif dalam kewirausahaan berhubungan dengan perspektif untuk kemajuan di masa yang akan datang dan umumnya sering berinisiatif dalam mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam merebut pasar. Inovatif mengacu kepada memperkenalkan produk baru yang kemudian berujung kepada menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan (Wiklund, 1999).

UMKM Pengolah Kopi Kabupaten Tanah Datar yang merupakan usaha turun menurun sudah dilakukan selama puluhan tahun, namun hingga saat ini proses pengolahan kopi masih dilakukan secara tradisional. Produk kopi olahan pada sebagian besar UMKM Pengolah Kopi ini masih banyak dikemas dalam kemasan sederhana yaitu plastik polos yang diberi cap sablon, namun beberapa UMKM Pengolah Kopi telah menggunakan kemasan yang lebih modern yaitu menggunakan *aluminium foil* yang ditutup dengan *zipper*. Selain itu sebagian besar pemilik UMKM Pengolah Kopi masih menjualkan produk secara *word of mouth* dan rata-rata belum begitu familiar dengan penggunaan salah satu alat promosi yang mengikuti perubahan zaman yaitu media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa para pelaku UMKM Pengolah Kopi Kabupaten Tanah Datar sebagian besar

belum cukup mampu berinovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko untuk bisa mengungguli pesaing dan kemungkinan para pelaku UMKM Pengolah Kopi Kabupaten Tanah Datar memiliki orientasi kewirausahaan yang lemah karena berdasarkan studi dari Hanifah (2011) bahwa penyebab lemahnya kinerja dan produktivitas UMKM diduga karena karakter wirausaha yang lemah dan peran manajerial yang belum optimal didalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang mengalami perubahan yang cepat.

Pada proses pengolahan kopi bubuk, pemilik usaha harus mampu menggunakan pengetahuan agar dapat mengelola usahanya dengan baik. Kopi bubuk yang diolah oleh masing-masing UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar ini memiliki resep olahannya sendiri. Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan tentang pengolahan kopi ini, UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar perlu memiliki manajemen pengetahuan. Pengetahuan seputar pengolahan kopi bubuk perlu dijaga dan dikelola dengan baik serta pengetahuan tersebut perlu dibagikan kepada seluruh anggota usaha guna mengoptimalkan pencapaian tujuan usaha. Manajemen pengetahuan sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi dan merespon kebutuhan konsumen yang selalu berubah melalui inovasi dan pelayanan. Kemampuan untuk mengantisipasi dan merespon kebutuhan pasar ini sangat perlu agar usaha selalu cepat merespon peluang dan ancaman yang ada (Slater dan Narver, 1995). Apabila manajemen pengetahuan yang ada pada masing-masing UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar bagus, maka produk olahan mereka akan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi dan akan menjadikan usaha memiliki kinerja yang baik terkhusus kinerja pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, dan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran pada UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar?

Dari beberapa pertanyaan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Manajemen Pengetahuan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar**”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Menggambarkan kondisi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, dan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran pada UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain :

1. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa dan menjadi sumber ilmu pengetahuan baru di sektor pertanian.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Tanah Datar, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan perencanaan kebijakan terkait dengan pengembangan komoditi kopi dan UMKM Pengolah Kopi di Kabupaten Tanah Datar.
3. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan juga informasi baru terkait pengembangan sektor pertanian di Kabupaten Tanah Datar terutama UMKM pengolahan kopi bubuk.