

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan kecil dan menengah merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dalam perekonomian Indonesia, sehingga salah satu indikator kesuksesan ekonomi dipengaruhi oleh kinerja sektor perusahaan kecil dan menengah (Laporan Perekonomian Indonesia, 2016). Data Balai Pusat Statistik (2015) memperlihatkan Negara Indonesia mempunyai perusahaan kecil dan menengah sebanyak 57,9 juta dan menyumbangkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 58,9% serta menyerap tenaga kerja hingga 90%, serta menjadikan Indonesia sebagai Negara terbanyak mempunyai usaha pada sektor industri mikro, kecil dan menengah di Asia Tenggara.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 telah dikelompokkan perusahaan kecil dan menengah menjadi tiga tipe, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengelompokkan tersebut dapat dilihat dari jumlah aset kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan suatu perusahaan. Sedangkan Balai Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM tersebut berdasarkan jumlah tenaga kerja.

UMKM mempunyai peranan strategis dan signifikan berpengaruh menjadi penggerak roda perekonomian, terlihat pada saat masa krisis moneter 1998, UMKM lah yang menjadi ujung tombak perekonomian. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa Negara dengan penerimaan ekspor

sebesar 27.700 milyar serta menciptakan peranan 4.86% terhadap total ekspor (BPS, 2015). Kontribusi UMKM baik pada pasar domestik maupun komoditas ekspor merupakan potensi, oleh sebab itu perlu adanya dukungan dari berbagai elemen baik dari pemerintah, badan keuangan, sesama pemilik usaha maupun masyarakat untuk menciptakan suatu iklim perekonomian yang baik.

Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil Menengah Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI tahun 2002, menyatakan bahwa industri mikro kecil dan menengah (IMKM) tergolong dalam batasan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Secara umum pengertian UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Berdasarkan informasi dari hasil sensus yang dilakukan BPS tahun 2016, menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia dihadapi oleh berbagai permasalahan. Beberapa UMKM mengalami pertumbuhan yang lambat, terbatasnya bahan baku, terbatasnya modal, kualitas SDM yang rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (BPS, 2016). Ketergantungan industri domestik pada bahan baku impor akan menjadi ancaman, sebab belum stabilnya kondisi perekonomian global yang mengakibatkan harga bahan baku menjadi mahal sehingga akan mempengaruhi kebijakan harga dan berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh (Kementerian Perindustrian, 2016). Menurunnya kemampuan daya beli pada Negara tujuan ekspor menjadikan lambatnya pertumbuhan industri di Indonesia.

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa kinerja bisnis (*Business performance*) adalah tindak lanjut dari permintaan pasar yang telah terpenuhi. Kinerja adalah hasil akhir dari kegiatan; itu termasuk hasil yang sebenarnya dari proses manajemen strategis, praktek manajemen strategis dalam hal kemampuannya untuk meningkatkan kinerja organisasi (Jhonson, Dibrell dan Hansen, 2009). Agha, Alrubaiee dan Jamhour (2012) menambahkan bahwa kinerja UMKM dapat dilihat dari pertumbuhan (*growth*) dan keuntungan (*Profitability*).

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan untuk mengetahui kebutuhan pasar maka pertama kali perlu melakukan orientasi pasar (*market orientation*), hal ini juga berguna untuk merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis. Sedangkan orientasi pasar terdapat tiga elemen penting, yaitu; orientasi terhadap konsumen, orientasi pesaing dan pencarian informasi pasar. Salman (2015) berpendapat orientasi konsumen yang akan memberikan jawaban apa konsumen butuhkan, tanggapan konsumen terhadap produk, apa yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menciptakan hubungan kuat dengan konsumen.

Menurut Widiastuti dan Santoso (2012) orientasi pasar adalah kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam organisasinya, hal tersebut berguna untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan dan ketiga dimensi orientasi pasar merupakan suatu kesatuan yang akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa UMKM perlu mempelajari

tentang pasar atau melakukan orientasi pasar (*market orientation*) karena akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk melakukan inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing, sehingga akan mendongkrak kinerja bisnis secara signifikan.

Pada persaingan yang sangat kompetitif akan memaksa pebisnis untuk menawarkan produk yang berbeda dengan yang lain, seperti yang disebutkan oleh Widihastuti dan Santoso (2012) Industri akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah dibanding produk lain sejenis. Pemberdayaan UMKM di arus globalisasi dan tingginya persaingan menuntut untuk tanggap dan cermat dalam menjawab tantangan tersebut, hal yang bisa dilakukan, seperti inovasi produk atau jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Salman, 2015). Jhonson, Dibrell dan Hansen (2009) menambahkan bahwa produk inovatif diyakini mampu meraih pangsa pasar lebih baik, dengan begitu perusahaan telah memajukan fungsional produk yang lebih baik dibandingkan pesaing karena produk tersebut akan memiliki suatu kelebihan atau nilai tambah bagi konsumen.

Widihastuti dan Santoso (2012), menyebutkan inovasi dapat dilakukan melalui inovasi desain, produk yang berbeda dan inovasi biaya produk. Sutapa (2014) menambahkan bahwa UMKM perlu untuk melakukan perbaikan dan merumuskan inovasi, sebab hal ini akan berpengaruh pada keunggulan bersaing dan akhirnya menjadi hal penting untuk tumbuh dan mendapatkan penghasilan yang maksimal. Oleh sebab itu, dalamnya informasi yang didapat dari orientasi pasar akan terlihat dari seberapa kuatnya kemampuan dalam berinovasi sehingga

akan membentuk suatu keunggulan bersaing, hal ini menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi yang sengit (Zhou, Brown dan Dev, 2009).

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang mempunyai berbagai jenis UMKM. Sektor UMKM telah lama berkontribusi dalam perekonomian Sumbar. Adapun jumlah UMKM di Sumatera Barat dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Usaha Mikro dan Kecil
Sumatera Barat Tahun 2013-2015

Tahun	Mikro (Unit)	Kecil (Unit)
2013	57.987	8.007
2014	71.413	5.107
2015	63.409	4.288

Sumber: Data Balai Pusat Statistik (BPS)
2016 (Diolah)

Provinsi Sumatera Barat membagi UMKM menjadi usaha mikro dan usaha kecil, sedangkan usaha sedang digabung pada kategori usaha besar. Dari Data UMKM dapat dilihat bahwa terdapat banyak UMKM yang sedang berkompetisi di Provinsi Sumatera Barat. UMKM tersebut tersebar pada 7 Kota dan 12 Kabupaten yang termasuk bagian dari Provinsi Sumatera Barat. Setiap daerah mempunyai produk unggulan, sehingga akan menjadi khas suatu daerah agar dapat memajukan perekonomiannya.

Kota Payakumbuh mempunyai berbagai jenis produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian

dan Perdagangan (KOPERINDAG) Kota Payakumbuh tahun 2015, Kota Payakumbuh mempunyai dua kategori UMKM.

Tabel 1.2
Kategori Industri Mikro, Kecil dan Menengah
Kota Payakumbuh Tahun 2015

No	Kategori	Unit usaha	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai Produksi (Rp. 000/Tahun)
1	Industri AGRO dan Kehutanan	1.296	4.524	24.108.214
2	Industri Logam, Mesin, Kimia dan Aneka	441	1.106	8.434.145
	Total	1.737	5.630	32.542.359

Sumber: Data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (KOPERINDAG) Kota Payakumbuh (Diolah)

Berdasarkan data kategori UMKM di Kota Payakumbuh, UMKM terbagi menjadi dua kategori. Banyaknya industri AGRO dan kehutanan karena mempunyai kategori yang lebih banyak, serta modal usaha untuk membuka jenis industri ini relatif murah (KOPERINDAG, 2016). Berdasarkan data KOPERINDAG (2016) industri AGRO dan kehutanan tercatat sebanyak 36 jenis usaha, sedangkan pada industri logam, mesin, kimia dan aneka hanya tercatat 28 jenis usaha. Industri AGRO dan kehutanan diperkirakan akan terus bertambah dan menawarkan berbagai produk yang akhirnya menunjang perkembangan Kota Payakumbuh. KOPERINDAG telah mencatat setidaknya terdapat penambahan 4 unit UMKM setiap minggu, penambahan paling signifikan pada sektor makanan.

Sektor makanan memang memiliki ketertarikan sebab permintaan konsumen yang terus berkembang sehingga akan terus mempunyai peluang baru. Selain itu ada berbagai macam inovasi yang dapat dikembangkan pada sektor makanan, biaya produksipun relatif murah. Hal ini membuat bermunculan UMKM baru, ataupun UMKM yang mengembangkan produk yang telah ada. Adapun industri makanan di Kota Payakumbuh yang mempunyai kontribusi terbesar dilihat dari jumlah unit, penyerapan tenaga kerja serta nilai produksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Industri Makanan Kota Payakumbuh Tahun 2015

No	Jenis Industri	Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai Produksi (Rp. 000/Tahun)
1	Industri kerupuk dan sejenisnya	285	1402	5.904.649
2	Industri kue basah	243	898	2.939.501
3	Industri roti dan sejenisnya	53	234	1.213.432
4	Industri makanan yang belum termasuk kelompok manapun	75	344	1.804.760
Total		656	2878	11.862.342

Sumber: Data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (KOPERINDAG) Kota Payakumbuh (Diolah)

Ada 4 jenis UMKM sektor makanan yang berkontribusi besar di Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh telah terkenal dengan berbagai macam produk, seperti rendang telur, galamai, beras rendang, batiah, dan lainnya. Akan tetapi berdasarkan data terlihat bahwa industri kerupuk mempunyai kontribusi yang terbesar. Terdapat nilai produksi Rp. 5.904.649.000, hal ini memperlihatkan

bahwa industri kerupuk mempunyai potensi dan harus di kembangkan agar lebih baik lagi.

Kota Payakumbuh mempunyai berbagai jenis kerupuk, seperti batiah, kipang, rakik, kerupuk ubi, kerupuk pisang, karak kaliang, aneka sanjai dan ada lainnya. Banyaknya jenis kerupuk memicu pertumbuhan industri kerupuk di Kota Payakumbuh, terdapat 285 unit usaha yang memproduksi kerupuk. Akan tetapi berdasarkan informasi dari KOPERINDAG terdapat sekelompok UMKM yang menawarkan jenis kerupuk yang sama, rasa yang relatif sama, kemasan pun masih menggunakan plastik bening serta mereka hanya menjual kerupuk tersebut pada pasar lokal saja.

Hal ini dipertegas oleh pendapat Rahzarni selaku Dosen Politani Negri Payakumbuh yang mendalami Ilmu Tata Boga dan juga membina beberapa UMKM dan kelompok kerupuk di Kota Payakumbuh, menyebutkan bahwa permasalahan yang menjadi tren di Kota Payakumbuh, ialah latahnya para pelaku usaha sehingga mereka banyak membuat bisnis dengan menawarkan produk sejenis, dan hampir tidak mempunyai perbedaan. Tentu keadaan seperti ini akan mempersulit usaha untuk bersaing, dan membuat kondisi pasar menjadi tidak potensial lagi. Harusnya ada nilai yang berbeda dari yang ada pada pesaing, bisa diperoleh apabila mengidentifikasi kebutuhan dan tren pasar. Informasi-informasi tentang kebutuhan konsumen akan menjadi pedoman untuk melakukan inovasi sehingga akan menjadikan sebuah keunggulan bersaing untuk menghadapi kompetisi. Akhirnya, kesuksesan kinerja suatu UMKM akan dipengaruhi oleh seberapa diterimanya inovasi oleh konsumen.

Erniyati dan Rahzarni (2016) menyebutkan bahwa industri-industri kerupuk penting melakukan inovasi, oleh sebab itu dalam pembinaan terhadap dua kelompok usaha (laporan akhir program ipteks bagi masyarakat), yaitu; Usaha Keripik Pisang KWT Padang Beringin, Lampasi, Kecamatan Payakumbuh dan Usaha Keripik Bayam KWT Dahlia Sakato Kota Payakumbuh selalu mengedepankan pentingnya inovasi, sedangkan untuk merumuskan inovasi tersebut dilihat dari keinginan konsumen. Ada beberapa varian kerupuk yang telah dilakukan inovasi, seperti kerupuk pisang pedas, coklat, dan kerupuk bayam pedas ataupun kerupuk bayam krispi. Kelompok UMKM ini juga sedang dalam proses pemilihan kemasan yang menarik, sehingga akan memberikan nilai lebih. Tujuan dilakukannya inovasi pada UMKM Kerupuk khususnya pada Kelompok usaha kerupuk pisang dan bayam ialah agar dapat meningkatkan kinerja UMKM tersebut.

Faktanya dilapangan masih terdapat UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh yang mempunyai kinerja belum baik, sehingga peluang-peluang sulit untuk dimanfaatkan. Hal ini berdasarkan survey pendahuluan (2017) yang dilakukan pada 10 pemilik maupun pengelola UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh, ada beberapa item pertanyaan terkait kinerja UMKM. Terdapat 8 UMKM yang masih bertahan pada pasar tradisional dan tidak berusaha mengembangkan pasar, sehingga penjualanpun tidak berkembang. Karenanya penjualan tidak tumbuh maka produksi pun tidak berkembang, sehingga tidak membutuhkan penambahan karyawan.

Selanjutnya fungsi orientasi pasar juga belum begitu optimal, maka masih ada informasi-informasi yang belum ditangkap. Hal ini akan menghambat dalam menentukan inovasi. Dari 10 UMKM bahkan 7 diantaranya tidak melakukan orientasi pasar yang mendalam, mereka hanya memproduksi kerupuk karena disekeliling tempatnya tinggal masyarakat membuat kerupuk. Mereka menganggap kebutuhan konsumen sama saja, tidak perlu adanya penambahan nilai.

Seperti yang dikemukakan oleh Jhonson, Dibrell dan Hansen (2009) bahwa kinerja suatu industri makanan sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel dari orientasi pasar yang dihantar oleh kemampuan berinovasi. Oleh karena ini penting adanya inovasi pada suatu industri makanan seperti UMKM Kerupuk. Dari 10 konsumen yang diwawancarai, menyebutkan bahwa mereka menginginkan rasa dan bentuk kerupuk yang unik dan enak, selain itu kemasan yang menarik, mereka juga menginginkan harga per unit yang relatif sebanding dengan apa yang mereka rasakan, serta mereka lebih menyukai apabila dapat menemukan maupun membeli melalui online seperti media sosial.

Mencari apa sebenarnya yang konsumen inginkan maka akan dapat diperkirakan jenis inovasi yang bisa dilakukan, seperti membuat kemasan yang menarik dan varian produk yang unik serta memberlakukan jual beli *online* sehingga akan menghasilkan nilai tambah. Selain itu orientasi terhadap pesaing juga perlu diperhatikan, agar ancaman-ancaman yang mungkin akan datang akan dapat diatasi serta akan berpengaruh juga dalam hal kebijakan harga (Leal-

Rodriguez dan Albort-Morant (2016). Sudah seharusnya UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh untuk dapat memanfaatkan peluang dan memperbaiki kinerja.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Melalui Inovasi (Studi Kasus Pada UMKM Kerupuk Di Kota Payakumbuh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang di kembangkan di sini adalah Orientasi Pasar (*Market Orientation*) berpengaruh terhadap Kinerja (*Business Performance*) UMKM Kerupuk Di Kota Payakumbuh melalui Inovasi (*Innovativeness*). Sehingga muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh?
- 2) Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh?
- 3) Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh?
- 4) Bagaimana pengaruh Inovasi memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Inovasi memediasi antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM kerupuk di Kota payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi pelaku usaha UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa orientasi pasar (*Market Orientation*) mempunyai pengaruh terhadap kinerja (*Business Performance*) UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh melalui Inovasi (*Innovativeness*), selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh untuk menentukan strategi yang tepat.

- 2) Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh melalui inovasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini merupakan studi kasus pada UMKM Kerupuk yang berada di Kota Payakumbuh

1.6 Sistematika Penelitian

Agar pembahasan dapat dipahami secara jelas, maka peneliti membagi dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

1) Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari studi ini yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penelitian.

2) Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai data dan sumber data, pembentukan model, definisi operasional variabel dan pengukurannya, Metode pengolahan dan analisis data dan uji statistik.

4) Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh dari Orientasi Pasar (*Market Orientation*) terhadap kinerja (*Business Performance*) UMKM Kerupuk di Kota Payakumbuh melalui oleh Inovasi (*Innovativeness*).

5) Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir, dalam bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan serta saran.

