

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI telah memberikan dukungan bagi pengembangan UMKM sebagai bagian dari upaya membangun ekonomi kerakyatan. Deputi Bidang Koordinasi UMKM (2022) menjelaskan bahwa dengan presentase yang melebihi 99% dari seluruh unit usaha, UMKM merupakan kontributor yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun dua tahun pertama pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021. Berdasarkan survei UNDP dan LPEM UI yang mendapatkan 1.180 responden, lebih dari 48% peserta UMKM mengalami kendala dalam penyediaan perlengkapan bahan baku selama ini, 77% mengalami kendala pendapatan, 88% mengalami kendala pada permintaan produk, dan sebanyak 97% mengalami masalah dengan harga aset.

Menurut Pemprov Jateng, lebih dari 26 ribu UMKM terdampak Covid-19, mayoritas bergerak di sektor usaha makanan dan minuman. Pendapatan dan sosial masyarakat yang diikuti sikap kehati-hatian konsumen menyebabkan permintaan di sektor ini menurun tajam. Beberapa sektor lain saat ini sedang berkembang dan mungkin melihat munculnya bahasa baru. Dengan fleksibilitasnya, UMKM dapat dengan cepat mengubah basis operasinya. Model bisnis UMKM masih bergerak berkat Covid-19, dan ruang pertemuan masih dibuka (Miespundip, 2021).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menompang peningkatan nilai investasi nasional. Industri makanan dan minuman juga mampu melakukan terobosan inovasi produk. Terlebih lagi adanya implementasi industri 4.0, dengan pemanfaatan teknologi terkini dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif (Menperin, 2019).

Banjarnegara merupakan daerah yang memiliki banyaknya sektor – sektor UMKM yang berkembang pesat. Seperti halnya pada sektor makanan dan minuman merupakan sebuah industri yang tidak ada habisnya. Di era sekarang industri makanan dan minuman berlomba-lomba menyajikan berbagai pilihan menu dengan hiasan dan komposisi yang unik dan lezat untuk dinikmati oleh pelanggan. Dengan adanya industri kreatif, akan membuka lapangan kerja baru yang secara otomatis akan menekan angka pengangguran. Di samping itu, akan menciptakan masyarakat Banjarnegara yang lebih kreatif dan kompetitif, serta inovatif di berbagai sektor.

Bupati Banjarnegara, Jawa Tengah, Budhi Sarwono menegaskan bagi para pelaku usaha kuliner serta pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terus berkreasi dan berinovasi guna meningkatkan daya saing di tengah pasca pandemi Covid-19. Keberadaan pelaku usaha, UMKM dan ekonomi kreatif

sangat penting untuk terus menggerakkan perekonomian lokal. Seperti halnya pada tahun 2020, Dawet Ayu sebagai produk asli Banjarnegara memenangkan anugerah sebagai minuman tradisional terpopuler dan juara favorit Anugerah Pesona Indonesia (API), langkah ini dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha kuliner (makanan dan minuman), UMKM, dan ekonomi kreatif di Banjarnegara untuk lebih meningkatkan prestasi dan inovasi. Dengan adanya kreatifitas dan inovasi yang tinggi akan berdampak pada kinerja sektor usaha makanan dan minuman.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Fatmawati (2016) kinerja pemasaran adalah ukuran output yang dihasilkan perusahaan atau organisasi dari total upaya pemasarannya. Kinerja pemasaran juga diartikan sebagai suatu konsep yang mengukur seberapa jauh pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan telah tercapai. Kinerja pemasaran adalah masalah yang sering digunakan dan tidak dilapornya karena sulit untuk mengukur efektivitas dan efisien upaya, keputusan, atau program pemasaran lainnya. Kinerja pemasaran lebih objektif dan berfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Tjiptono, 2016). Faktor tersebut diantaranya yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta inovasi produk faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan kinerja dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini, faktor pertama yang akan diuji adalah orientasi kewirausahaan. Menurut Arbawa & Wardoyo (2018) kewirausahaan dipandang sebagai kemampuan untuk meningkatkan efisiensi industri. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi dan keputusan yang mendorong

kontribusi baru dan memiliki 4 aspek kewirausahaan yaitu inovasi, pandangan ke depan, risiko, dan otonomi. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel orientasi kewirausahaan, seperti pada penelitian yang dilakukan Sulaeman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian dari Manahera, dkk (2018), Sarif dan Murwatiningsih (2018), Potolau dan Safriansyah (2021), Fadhillah, dkk (2021), Mustari, dkk (2021), Farah Chalida Hanoum Tejanagara, dkk (2022), Mandasari (2020), Maria, dkk (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang berbeda dilakukan oleh Aulia, dkk (2019), Zulkarnain & Mukarramah (2020), dan Fadhillah, dkk (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor berikutnya yang akan diuji adalah orientasi pasar. Menurut Fatmawati (2016) Orientasi pasar (*market orientation = MO*) adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja bisnis. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan orientasi yang cekatan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan inovasi. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel orientasi pasar ini, seperti pada penelitian yang dilakukan Sulaeman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Sondra & Widjaja (2021) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian dari Hanif, dkk (2022), Maria Ulpah, dkk (2022), Marta, dkk (2018), Aulia, dkk (2019), Sarif dan Murwatiningsih (2018), Mustari, dkk (2021), Ramadhan, dkk (2022), Wulan dan Tri (2022), Retno, dkk (2022), dan Jefri dan Kartika (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang berbeda dilakukan oleh Zulkarnain & Mukarramah (2020), Saroh & Zunaida (2022) dan Anraini Mulya, dkk (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor berikutnya yang akan diuji adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 454) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel inovasi produk, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari Maria Ulpah, dkk (2022) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian dari Huda, dkk (2020), Komang, dkk (2019), Mandasari (2020), Fadhillah, dkk (2021), Marwan, dkk (2021), dan Meli, dkk (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang berbeda dilakukan oleh Manahera, dkk (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulaeman & Maman (2018) dengan judul penelitian “Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran” (Studi Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). Dengan hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan, orientasi pasar berpengaruh positif signifikan, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bedanya dengan penelitian terdahulu, peneliti mengubah subyek penelitian terdahulu dan menambahkan dua subjek penelitian yang dimana pada penelitian terdahulu yaitu Studi Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Studi Pada Industri Makanan dan Minuman di Banjarnegara.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas dan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Makanan dan Minuman di Banjarnegara)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Maka dapat diambil pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa sebaiaian penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pelaku usaha pada industri makanan dan minuman di Banjarnegara
2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).
3. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022

### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

3. Untuk menganalisis adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini, sebagai berikut:

### **A. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran terhadap orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai acuan utama terutama yang berkaitan dengan kinerja pemasaran serta memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan terkait perkembangan perekonomian khususnya di bidang pemasaran.

### **B. Manfaat Praktis**

Pelaku usaha dapat mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di Banjarnegara yang memiliki produk makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku usaha untuk semakin

meningkatkan kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran di bidang makanan dan minuman di Banjarnegara. Penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai referensi dan menambah pilihan dalam menentukan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk dalam melakukan kinerja pemasaran di bidang makanan dan minuman di Banjarnegara.

Bagi peneliti, ini adalah cara untuk menerapkan langsung teori yang dipelajari di perkuliahan dan dapat digunakan sebagai alat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang masalah manajemen pemasaran.

