

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di negara - negara berkembang secara umum dapat membantu pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM mampu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah. UMKM tetap mampu bertahan hidup disaat perusahaan terancam bangkrut dan perekonomian memburuk. UMKM merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat strategis baik sosial politis maupun ekonomi, karena kegiatan UMKM mampu mendominasi 95% struktur perekonomian Indonesia. Secara sosial politis, tujuan sektor tersebut sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pemberantasan kemiskinan. Sedangkan tujuan sektor ekonomi adalah memasok barang maupun jasa dari daya rendah sampai sedang, sektor ekonomi berdistribusi menyumbangkan lebih dari separuh untuk memperoleh devisa negara.

Melihat peran maupun potensinya yang demikian besar, sangat beralasan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah ini semaksimal mungkin guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perekonomian daerah. Selain itu usaha kecil merupakan kebutuhan yang mendasar bagi negara kita yang menganut sistem kerakyatan. Kemahiran UMKM dalam mempertahankan usahanya mampu tumbuh dan berkembang serta mampu meningkatkan profitabilitas dalam pengaplikasian visi kewirausahaan. (*entrepreneurial visions*). Peranan utama UMKM memiliki kontribusi cukup

besar terhadap ekonomi dalam pembangunan Indonesia. Sektor ini telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, hanya sektor UMKM yang bertahan dari krisis ekonomi.

Berdasarkan kondisi diatas, pada tahun 2009 pemerintah merencanakan usaha kreatif yang dipercaya mampu menggerakkan sektor riil perekonomian dari ancaman krisis global. Mengenai peningkatan industri kreatif Instruksi Presiden N0.6 tahun 2009 dari 28 instansi pemerintahan daerah maupun pusat mendukung adanya kebijakan peningkatan industri kreatif pada tahun 2009 – 2015 yaitu peningkatan kegiatan perekonomian berdasarkan keterampilan, bakat individu yang bernilai perekonomian, kreativitas dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. UMKM memiliki peranan strategis menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Perminas, 2011). Dalam menghadapi era globalisasi, para perusahaan bergantung pada kemampuan wirausaha dari pemiliknya. Pemilik (*owner*) harus mampu mengimplementasikan orientasi kewirausahaan disertai dengan kemampuan strategi yang baik. Ketidaksanggupan pemilik menghadapi pesaing akan memengaruhi kinerja pemasaran UMKM (Widodo, 2011 ).

Kekuatan dalam membuat program pemasar yang kreatif dan unggul akan terasa kesulitan jika visi yang hanya dimiliki namun tidak disertai dengan strategis yang mendukung dan begitu dengan sebaliknya. Pentingnya Orientasi Wirausaha dan keberadaan strategi pemasar dalam menunjang kesuksesan perusahaan terutama UMKM (Morris dan Levis, 2010). Keberhasilan perusahaan tergantung

dua faktor yaitu yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuan dalam menyusun program strategi pemasar yang kreatif. Strategi pemasar yang kreatif dan baik dapat merespon perubahan lingkungan yang terjadi diperusahaan dalam hubungan jangka pendek ataupun hubungan jangka panjang untuk menghadapi peluang maupun tantangan. UMKM mempraktikkan strategi guna mengantisipasi terjadinya perubahan untuk mendapatkan konsumen maupun. Perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasar yang kreatif dan selaras dengan kondisi lingkungan, dengan ketidakadaan dukungan strategis yang benar maka UMKM akan kesulitan bertahan diantara sebanyak globalisasi ( Sunaryo, 2013).

Orientasi wirausaha didalam pemasaran berkaitan langsung dengan kemampuan UMKM saat menyusun, melakukan konsep produksi, promosi, harga dan kontribusi barang maupun jasa yang dianggap sebagai keterampilan didalam kesanggupan menghadapi peluang maupun tantangan. Orientasi wirausaha berkaitan tentang jiwa pemilik perusahaan. Dari ketiga hal tercatat ialah orientasi wirausaha, kreativitas program pemasaran, dan adaptabilitas lingkungan yang tampaknya telah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan yang dilihat memengaruhi meningkatnya kinerja pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, khusus dalam mengurangi angka pengangguran kehadiran UMKM di Indonesia bisa membantu peranan penting bagi perekonomian bangsa. UMKM yang mendapat perhatian adalah UMKM yang bergerak dalam usaha batik Pati, Demak, dan Semarang. Batik merupakan produk khas Indonesia untuk itu batik harus dipertahankan. Keberhasilan UMKM batik membandingkan kemampuan internal ditentukan dari dukungan

| Tahun | Data Penjualan UMKM Batik Daerah |               |               |
|-------|----------------------------------|---------------|---------------|
|       | Pati                             | Demak         | Semarang      |
| 2013  | Rp85.756.000                     | Rp97.300.000  | Rp115.560.000 |
| 2014  | Rp224.570.000                    | Rp198.878.000 | Rp235.352.900 |
| 2015  | Rp100.000.000                    | Rp140.500.000 | Rp194.469.200 |
| 2016  | Rp165.750.000                    | Rp105.000.000 | Rp142.989.500 |

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tampak bahwa penjualan batik di Pati, Demak, Semarang secara bersama mengalami kondisi yang tidak tetap atau mengalami kondisi fluktuasi. Pada tahun 2014, UMKM batik daerah Pati mengalami peningkatan penjualan sebanyak Rp138.814.000 tapi pada tahun 2015

UMKM batik daerah pati mengalami penurunan penjualan sebanyak Rp124.570.000 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2016 sebanyak Rp65.750.000. UMKM daerah Demak mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2014 yaitu sebanyak Rp101.578.000 di tahun 2015 mengalami penurunan penjualan yaitu sebanyak Rp58.378.000 dan ditahun 2016 UMKM batik Demak mengalami penurunan penjualan kembali sebanyak Rp35.500.000. UMKM Batik Semarang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2014 sebanyak Rp119.792.900. Mengalami penurunan harga penjualan batik pada tahun 2015 dan tahun 2016 sebanyak Rp51.479.700. Menurut data Deperindag daerah Pati, Demak, Semarang kondisi yang tidak setabil ini dipengaruhi oleh adaptabilitas lingkungan seperti adanya krisis ekonomi, kenaikan bahan baku, dan kenaikan listrik. Meski adaptabilitas lingkungan kurang mendukung namun keberadaan UMKM batik daerah Pati, Demak, Semarang harus tetap dipertahankan.

Secara umum UMKM didirikan untuk mencapai tujuan perusahaan tertentu. UMKM batik mengharapkan profit yang memuaskan dan berlanjut agar mampu bersaing dan menghasilkan kinerja yang baik. Berkaitan dengan UMKM batik di Pati, Demak, dan Semarang, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko- toko baik di pati, Demak, Semarang maupun luar daerah.UMKM batik mampu diterima pasar dan mempunyai kinerja pemasaran yang tinggi untuk itu diharapkan UMKM batik membuat produk yang inovatif. Di mana pasar yang intensitasnya tinggi, di harapkan setiap UMKM mencari jalan dengan selalu memberikan inovasi produknya dan menawarkan pilihan kepada konsumen. Orientasi wirausaha

adalah kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran ( Adijati, 2016). Pemimpin UMKM berorientasi wirausaha harus mempunyai keberanian mengambil risiko dan mempunyai visi yang jelas agar mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik ( Usvita, 2014). Hasil penemuan menunjukkan bahwa perusahaan dengan manajer puncak adalah kewirausahaan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan para manajer puncaknya bukan kewirausahaan (Nasir dan Handoyo,2011).

Orientasi sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama (Sumiati, 2014). Dasar memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja, seorang wirausaha yang memiliki orientasi wirausaha akan memiliki potensi untuk mencapai kinerja yang baik (Chandrakumara, De Zoysa & Manawaduge, 2011; Covin & Lumpkin, 2011, Pearce II, dkk, 2010; Wiklund & Shepherd, 2005). Studi terdahulu menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja pemasaran (Usvita, 2014). Penelitian lainnya mengatakan kreativitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produksinya (Wirawan 2014).

Demikian juga, orientasi wirausaha yang tinggi yang didukung oleh jaringan yang luas akan meningkatkan kinerja pemasaran ( Ofem, 2014). Studi lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu orientasi wirausaha tidak berpengaruh secara signifikan atau negatif terhadap kinerja pemasaran (Ferdinan & Killa, 2014). Studi lainnya juga berpendapat bahwa orientasi wirausaha tidak

berdampak langsung atau tidak memengaruhi kinerja pemasaran (Merlo dan Auh, 2009; Frank, Kessler, & Fink, 2010). Meskipun orientasi kewirausaha merupakan hal yang terpenting untuk kinerja pemasaran UMKM namun masih perlu untuk menganalisis potensi variabel mediator untuk hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran (Ferdinan & Killa, 2014; Rauch, dkk, 2009).

Penelitian ini ingin menguji sejauh mana pengaruh antara variabel orientasi wirausaha dan Kreativitas program yang dimoderasi oleh adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan suatu permasalahan, yaitu : Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM batik daerah Pati, Demak, Semarang melalui orientasi wirausaha dan kreativitas program ?

Kemudian, pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kreativitas program ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran ?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas program terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh adaptabilitas lingkungan dimoderasi hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran ?

5. Bagaimana pengaruh adaptabilitas lingkungan moderasi hubungan antara kreativitas program dengan kinerja pemasaran ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis orientasi wirausaha terhadap kreativitas program
2. Mendeskripsikan dan menganalisis orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran
3. Mendeskripsikan dan menganalisis kreativitas program terhadap kinerja pemasaran
4. Mendeskripsikan dan menganalisis adaptabilitas lingkungan dalam dimoderasi hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran
5. Mendeskripsikan dan menganalisis adaptabilitas lingkungan dalam dimoderasi hubungan antara kreativitas program dengan kinerja pemasaran

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Bagi Khasanah Ilmu pengetahuan  
 Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu.
2. Bagi Pemilik UMKM Khususnya Batik  
 Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran sehingga tercapai hasil yang optimal.

### 3. Bagi Penelitian

Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami masalah – masalah marketing yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan kinerja pemasaran.

### 4. Bagi Akademis

dunia akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan kinerja pemasaran.