

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak ekonomi di Negara Indonesia. Kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional tidak bisa dipandang sebelah mata. Lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM (Rinuastuti & Mulyono, 2020). UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategik UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat (Arfanly et al., 2017). UMKM berperan baik dalam ekonomi Indonesia. Dimana separonya bis menyerap tenaga kerja dan bisa menabung produk domestik bruto (Suprayitno, 2018). UMKM dipercaya sebagai **pencipta** lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat

Industri pakaian mampu meningkatkan pendapatan Negara dari sektor non-migas. Pertumbuhan industri fashion terbukti memiliki dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi industri pakaian terhadap PDB mencapai Rp 182 triliun. Dari kontribusi industri fashion tersebut, industri fashion berkontribusi cukup besar. Sejak tahun 2014 hingga 2016, ekspor produk fashion terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu berturut-turut sebesar US\$ 4,62 miliar, US\$ 4,63 miliar, US\$ 4,66 miliar Hal ini menunjukkan bahwa industri pakaian terus berkembang dan permintaan busana muslim terus meningkat. Dengan fenomena yang terjadi sekarang ini menyebabkan kondisi persaingan pasar menjadi semakin ketat

Dengan banyaknya UMKM yang ada menjadikan persaingan bisnis dalam lingkup UMKM penjual pakaian semakin ketat. Pedagang UMKM baju harus bisa memberikan hal untuk konsumen. Misalnya penjual baju yang memberikan produksi baju yang berkualitas

dengan memberikan jasa yang maksimal sehingga bisa memberikan jasa dengan nilai jasa dengan pelanggan yang akhirnya UMKM tidak bisa berinovasi serta mengembangkan produk yang mereka miliki. UMKM yang mengalami kesulitan sehingga bisa bersaing dengan pesaing sehingga bisa mereka memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Adanya UMKM yang menjual pakaian tersebut di Semarang, Jawa Tengah. Hal ini membuat persaingan dengan pelaku usaha. Hal ini membuat pengusaha bekerja keras dengan memikirkan inovasi baru dengan memberikan kualitas pada rasa yang sudah dikenal dengan pelanggan (Muafa et al., 2019). Untuk menyelesaikan masalah ini maka memerlukan pemasaran kewirusahaan. Bahwa kinerja UMKM merupakan unsur penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja UMKMinya. UMKM sangat fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dari permintaan pasar, hal ini terbukti bahwa UMKM telah memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan pakaian dan tingginya tingkat kebutuhan terhadap ketersediaan pakaian, maka semakin banyak bermunculan usaha yang menyediakan pakaian. Tidak hanya itu, UMKM pakaian juga ikut membuat berbagai pakaian untuk permintaan fashion yang tinggi. Kemunculan UMKM pada sektor industri pakaian ada yang mengalami hambatan. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hal seperti ketidakmampuan beradaptasi, keterbatasan sumber daya dan modal, kurang maksimalnya hasil kerja dari sumber daya manusia, serta yang paling terpenting adalah ketika terjadinya kesalahan dalam perencanaan dari tujuan usaha baik itu untuk jangka panjang ataupun perencanaan jangka pendek usaha tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari peranan manajer ataupun pemilik usaha sebagai pengambil keputusan yang tepat untuk kelangsungan usahanya.

UMKM yang bergerak sektor dagang pakaian merupakan salah satunya, UMKM ini merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati untuk para pebisnis, karna pakaian juga merupakan salah kebutuhan pokok manusia. Dagang pakaian merupakan kebutuhan sekunder yang akan selalu memiliki tingkat kebutuhan yang berkelanjutan. Manusia akan selalu membutuhkan pakaian, dan berbanding lurus dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan akan keragaman jenis dan bentuk pakaian akan selalu berkembang dengan sangat baik. Melihat kepada pola tersebut, maka sudah jelas bahwa bisnis fashion (pakaian) akan selalu menjadi jenis bisnis yang sangat potensial dan akan selalu dicari oleh banyak orang (Latifah, 2019). Seiring dengan perkembangan fashion maka munculah tingginya tingkat kebutuhan terhadap pakaian, maka UMKM pakaian yang melakukan

kegiatan usaha dagang pakaian semakin berkembang. Permintaan pakaian yang selalu ada merupakan usaha dengan menyebabkan berbagai jenis dagang pakaian akan berganti setiap saatnya dan mempunyai banyak segmen pasar yang dapat dilayani.

Entrepreneurial marketing merupakan konsep pemasaran yang menggunakan pendekatan yang ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang sedang terjadi pada UMKM. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional (tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani et al., 2016). *Entrepreneurial marketing* menekankan orientasi pada inovasi dan pengembangan ide, berbeda dengan hal nya marketing yang menekankan orientasi pada customer. Pemasaran kewirausahaan dengan menekankan pada pemasaran dengan membentuk hal yang sesuai UMKM dengan menekankan pentingnya marketing. Adanya pemasaran kewirausahaan berhubungan dengan kinerja UMKM.

Entrepreneurial marketing mengacu pada proses pemasaran dengan mana perusahaan berupaya untuk menangkap peluang-peluang yang ada di pasar dengan ketidakpastian tinggi dan dalam situasi dimana perusahaan memiliki sumberdaya yang terbatas Konsep mengenai entrepreneurial marketing terus mengalami perkembangan sejalan dengan adanya peningkatan kebutuhan studi yang mengkaitkan konsep entrepreneurship dan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan entrepreneur dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis serta menghadapi ancaman lingkungan yang tidak pasti. Entrepreneurial marketing memiliki sejumlah dimensi yang mencakup proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, innovation-oriented, customer intensity, resource leveraging, dan value creation

Entrepreneurial marketing merupakan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan menyampaikan nilai, paduan yang di pengaruhi logis dan di gunakan dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastiaan. *Entrepreneurial marketing* digunakan sesuatu yang lebih kompleks dari sekadar menyediakan konsep dan alat dalam menempatkan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk inovasi

baru. EM sebagai proses yang kompleks serta orientasi bagaimana pengusaha berperilaku di pasar (Hills & Hultman, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa *entrepreneurial marketing* bagi perusahaan dagang pakaian untuk bisa meningkatkan kinerja. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Dagang Pakaian Di Semarang ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
2. Apakah *calculated risk-taking* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
3. Apakah *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
4. Apakah *opportunity focus* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
5. Apakah *resource leveraging* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
6. Apakah *customer intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
7. Apakah *value creation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?
8. Apakah 7 (tujuh) dimensi *entrepreneurial marketing* diatas berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja UMKM .
2. Untuk mengetahui pengaruh *calculated risk-taking* terhadap kinerja UMKM .
3. Untuk mengetahui pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja UMKM .
4. Untuk mengetahui pengaruh *resource leveraging* terhadap kinerja UMKM .
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja UMKM .
6. Untuk mengetahui pengaruh *value creation* terhadap kinerja UMKM .
7. Untuk mengetahui pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja UMKM .
8. Untuk mengetahui pengaruh 7 (tujuh) dimensi *entrepreneurial marketing* : *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource*

leveraging, customer intensity, value creation terhadap kinerja UMKM .

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi pemilik UMKM pakaian di Semarang.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan untuk penelitian selanjutnya mengenai adopsi *entrepreneurial marketing*.

