

BAB I

PENDAHULUAN

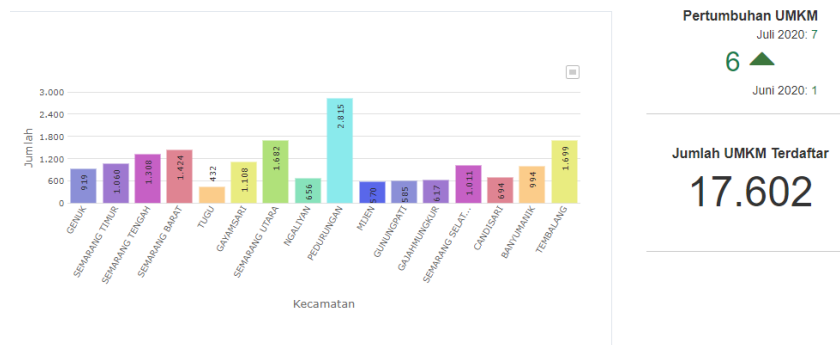
1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional, apalagi di era new-normal pada saat ini. UMKM di Indonesia dipercaya sebagai pencipta lapangan pekerjaan baru yang mana diharapkan berdampak pada menurunnya angka pengangguran. Pada era new-normal, UMKM telah terbukti mampu bertahan di masa resesi. Disaat bisnis besar atau usaha besar mengalami kebangkrutan dan PHK, sedangkan UMKM semakin berkembang dengan segala inovasi yang telah dilakukan. UMKM di Indonesia sendiri adalah usaha yang paling banyak di Indonesia yaitu sekitar kurang lebih 90% dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia, dan sisanya 10% adalah Usaha Besar. Dengan jumlah unit usaha yang cukup besar ini dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja maka memperlihatkan peran UMKM dalam memberantas pengangguran dan kemiskinan serta mendorong kesejahteraan masyarakat.

Perlu digaris bawahi bahwa UMKM adalah usaha yang lahir dari industri atau usaha rumahan. Hal itu terjadi karena mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk dan juga menyerap tenaga kerja khususnya di daerah pedesaan sehingga keberadaan UMKM berperan dalam pemerataan pendapatan. Selain itu, pelaku UMKM mayoritas dikelola oleh kaum perempuan.

Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi untuk melakukan pengembangan industri rumahan yang cukup baik. Industri rumahan di Kota Semarang lahir dengan menawarkan berbagai macam produk dengan kreatifitas masing-masing sebagai produk unggul yang diciptakan oleh industri rumahan.

Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang mencatat bahwa jumlah UMKM di Kota Semarang sebanyak 17.602 mengalami kenaikan di bulan Juli sebanyak 6 UMKM yang baru mulai membuka usaha. UMKM di Kota Semarang sendiri terdiri dari banyak bidang, yaitu : makanan, minuman, handcraft, pakaian, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya UMKM yang ada di Kota Semarang, memiliki dampak yang baik untuk menekan angka pengangguran.



Gambar 1. 1 Data UMKM di Kota Semarang

Pada penelitian ini akan difokuskan pada UMKM minuman jus yang ada di Kota Semarang. Dengan alasan UMKM minuman jus bisa mengembangkan usahanya lebih baik lagi baik dari segi kinerja maupun dari segi pemasaran. Selain itu juga, penelitian ini akan lebih ditujukan kepada usaha yang bergerak pada usaha mikro.

Pengembangan UMKM minuman jus ini perlu dilakukan di Kota Semarang. Dalam pengembangannya, UMKM minuman jus memiliki berbagai macam masalah. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah permasalahan pemasaran. Karena pemasaran merupakan ilmu yang berperan penting dalam pengembangan usaha. Menurut Bappeda (2014) dalam (Arfanly dan Syamsun 2016) memaparkan bahwa pemasaran adalah aspek terpenting yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha rumahan selain aspek teknologi, standarisasi dan pembukuan keuangan.

Permasalahan pemasaran yang terjadi berbagai macam, yaitu permasalahan tingkat persaingan, merek, toko, periklanan yang belum terlalu luas, informasi produk yang kurang, penetapan harga, media promosi dan juga pangsa pasar yang terbatas. Pada sisi lain, skala usaha rumahan yang produksinya masih terbatas pada pesanan atau usaha yang masih bersifat individu memberikan dampak pada lemahnya pemasaran pada usaha tersebut. Lemahnya kemampuan pelaku usaha, jiwa wirausaha, keterbatasan modal, dan inovasi produk yang masih rendah juga sangat mempengaruhi cakupan pemasaran produk.

Untuk menyelesaikan masalah pemasaran tersebut, diperlukan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang muncul pada saat ini dalam penerapan pemasaran dan kinerja usaha adalah *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* adalah konsep yang awal munculnya pada pelaku usaha skala kecil atau usaha yang baru

memulai bisnis Stokes (2000) dalam (Arfanly dan Syamsun 2016). Menurut Stoker (2000) dalam (Arfanly dan Syamsun 2016) mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM. Selain itu juga, konsep *entrepreneurial marketing* yang dikemukakan oleh Morris, et.al (2002) dalam (Al Mushowwuru dan Fitria 2019) menyatakan bahwa ada tujuh dimensi yang didukung oleh Morrish & Deacon (2009), Miles & Darroch (2006), Hacıoglu et.al (2012:874), Al Manasra et.al (2013:92), Rezvani et.al (2013:229-301) yaitu *proactiveness, innovativeness, calculated, risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging* dan *value creation*.

Selain itu juga, aspek yang harus diperkuat dalam penelitian ini adalah kinerja usaha. Karena secara garis besar, kinerja usaha sangat mempengaruhi dalam berwirausaha. Seperti menurut Westerberg dan Wincent (2008) dalam (Octavia 2017) mengatakan bahwa kinerja usaha adalah tolak ukur dalam keberhasilan suatu usaha. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam strategi *planning* suatu organisasi.

Ada beberapa faktor yang membentuk kinerja yaitu kepercayaan, ketergantungan, informasi tentang kualitas produk dan kemampuan untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus. Maka dari itu *entrepreneurial marketing* akan sangat membantu para wirausaha dalam meningkatkan kinerja usaha yang ada pada usaha saat ini, bukan hanya di saat lingkungan bisnis perusahaan dinamis saja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM minuman jus di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran adopsi atau penerapan *entrepreneurial marketing* menurut dimensinya pada UMKM minuman jus di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dimensi *entrepreneurial marketing* yang diterapkan paling baik pada UMKM minuman jus di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap UMKM minuman jus di Kota Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen khususnya pemasaran. Dan juga terkhusus dalam pemanfaatan konsep *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha. Pembahasan ini juga diharapkan dapat memberi kesempatan untuk menjadi pembahasan ilmu-ilmu selanjutnya dan dapat diterima dalam perkuliahan dan kenyataan yang terjadi sebenarnya dalam UMKM minuman jus di Kota Semarang, sehingga bisa dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan kepada UMKM minuman ataupun usaha lainnya, dalam pemanfaatan *entrepreneurial marketing* untuk usaha mereka sendiri supaya dapat menciptakan kinerja usaha yang baik untuk UMKM minuman jus di Kota Semarang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki ruang lingkup atau batasan-batasan, yaitu :

- Batasan responden : Responden penelitian ini akan dibatasi pada 40 pelaku UMKM minuman jus yang akan dipilih oleh peneliti, yang mana berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

- Batasan waktu : Data dan informasi keperluan dari penelitian ini adalah selama bulan Januari – Juni 2021
- Batasan Variabel : Penelitian ini akan dibatasi pada variable *entrepreneurial marketing* dan tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* sebagai variabel independen dan kinerja bisnis sebagai variabel dependen.

1.6. Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang digunakan untuk tinjauan ataupun landasan dalam mengatasi masalah pokok yang dikemukakan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

- BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis data yang sudah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis

data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

- BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran, serta keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

