

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Usaha mikro merupakan sebuah peluang dengan pendapatan yang dihasilkan pada usaha yang didirikan ada sebuah produktivitas. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar dimana mengalami pertumbuhan 96,99 % menjadi 97,22 % dalam periode lima tahun terakhir, usaha UMKM merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perekonomian suatu negara maupun daerah. Dalam mengembangkan UMKM harus bisa memiliki sebuah kontribusi dalam menjalankan sebuah pertumbuhan ekonomi yang ada di negara agar dapat mengurangi pengangguran yang ada.

Saat ini kondisi persaingan di sektor UMKM mulai cukup ketat dan kompleks, sudah banyak sekali UMKM yang berkembang. Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis kedai membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Salah satunya bergerak dalam bidang usaha kedai Kopi. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Minuman kopi, minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari di seluruh dunia.

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat saat ini di Indonesia. Remiasa dan Yenny (2017) menjelaskan bahwa menikmati kopi langsung dari kedainya merupakan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Para pengusaha dalam mempertahannya usahanya selalu menyediakan berbagai jenis kopi agar konsumen dapat menikmati berbebagai macam varian kopi yang dimiliki. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan (Remiasa dan Yenny, 2017). Peningkatan kedai kopi yang banyak adalah di Kota Tegal. Di Kota Tegal Jawa Tengah bisnis kedai kopi juga ramai diminati masyarakat. Hasil observasi yang dilakukan peneliti setidaknya terdapat 35 usaha kedai kopi yang tersebar di Kota Tegal. Tujuan dari bisnis ini adalah selain untuk mencari keuntungan, juga untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Tabel 1.1. Perkembangan Usaha Kopi di Tegal

Tahun	2016	2017	2018	2019
Jumlah	20	26	32	35

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan titik yang saling membedakan pada sebuah bisni dan teknologi yang semakin baik. Strategi peningkatan persaingan ini dilakukan agar dapat menang dalam sebuah persaingan maka dalam memasarkan bisnis saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan

(Dewi, 2006). Persaingan dalam sebuah usaha pada sebuah kewirausahaan memiliki kecenderungan yang lebih menguntungkan (Lee dan Peterson dalam Kropp, *et al*, 2001). Orientasi sebuah kinerja pada keunggulan sebuah kinerja yang meningkat akan menghasilkan sebuah keunggulan pada wirausaha (Risnawati dan Noermijati, 2008).

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan kinerja usaha adalah perilaku orientasi pasar. Perubahan lingkungan bisnis, seperti: globalisasi, liberalisasi perdagangan, perkembangan teknologi, deregulasi dan perubahan lain telah mempunyai dampak terhadap *customer* (pelanggan), dan persaingan. Perubahan pada pasar konsumen dikarakteristikan oleh; pelanggan yang semakin terdidik dan semakin kritis, pelanggan menjadi sangat memilih, pelanggan yang menentukan produk dan jasa yang dibutuhkan, pelanggan menuntut perlakuan individual.

Orientasi pasar merupakan sebuah kinerja yang diberikan pada sebuah perusahaan dengan kinerja yang efektif dan efisien (Risnawati dan Noermijati, 2008). Orientasi pasar memiliki nilai efektif dengan menciptakan sebuah bisnis yang dihasilkan atas kinerja yang memberikan sebuah keunggulan (Naver & Slate, 1990). Orientasi pasar memiliki 3 komponen perilaku yang pertama orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Naver & Slate, 1990). Pertama orientasi pelanggan adalah paham sebuah perusahaan terhadap target pembelian sehingga dapat menciptakan nilai lebih kepada pembeli terus menerus. Menurut Naver & Slate (1995) bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pesaing yang potensial akan memberikan sebuah pemahaman dengan memberikan jangka panjang bagi orientasi pesaing. Untuk orientasi pasar yang ketiga yaitu koordinator antar fungsi yang merupakan pendayagunaan sumber daya yang ada di perusahaan. Seorang pengusaha menerapkan dan memahami orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi antar fungsi yang sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu usaha.

Orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar di seluruh organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen secara horizontal dan vertikal di dalam organisasi dan tindakan luas organisasi atau respons terhadap intelijen pasar. Kritik mereka menekankan bahwa mengaitkan orientasi pasar dengan implementasi pemasaran, tanpa definisi pemasaran yang diterima secara universal, sulit untuk berdiri dalam landasan teoretis (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983).

Narver dan Slater (1994) orientasi pasar merupakan kontribusi pelengkap untuk strategi, dan penting untuk orientasi strategis. Perspektif ini menganggap lingkungan sebagai pemangku kepentingan dalam operasionalisasi orientasi pasar. Selain itu, ia mengakui postur strategis gagasan untuk membangun keunggulan kompetitif. Craven (1994) mempresentasikan model yang terdiri dari tiga komponen dan struktur uni-dimensi, di mana orientasi pasar dianggap sebagai konsep yang dekat dengan pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan yang unggul melalui tiga komponen, seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi antar fungsi. Kritik di

depan mereka datang dari menggunakan budaya untuk menafsirkan hasil mereka meskipun tidak memiliki ukuran empiris untuk budaya perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukron (2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Supranoto (2018) menjelaskan bahwa orientasi pasar dengan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian yang menjelaskan orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar berhubungan positif dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningrum (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM PADA BIDANG KEDAI KOPI DI KOTA TEGAL”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penyusunan skripsi sangat diperlukan, hal ini dimaksudkan agar memudahkan seseorang dalam membahas masalah – masalah yang disoroti sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dengan tepat. Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro dan Menengah pada bidang kedai kopi di Kota Tegal ?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang Kedai kopi di Kota Tegal ?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada bidang Kedai Kopi di Kota Tegal ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang dapat dirumuskan berdasarkan dengan masalah-masalah yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kopi di kota Tegal.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kedai Kopi di Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kedai Kopi di Kota Tegal.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Manfaat Skripsi Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui orientasi kewirausahaan terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kopi di kota Tegal

2. Manfaat Skripsi Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.