

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang berkembang seperti saat ini persaingan di dunia bisnis dari berbagai macam sektor sudah tidak dapat dihindari lagi. Mulai dari bisnis yang bergerak pada bisnis manufaktur sampai bisnis yang bergerak pada jasa kecil juga tidak luput dari persaingan yang ketat. Semua perusahaan dituntut harus mampu berfikir kreatif dan menciptakan inovasi-inovasi yang dapat membantu eksistensi perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis yang terjadi. Sehingga dalam pengembangan produk yang mereka miliki, seorang produsen harus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Dimana kualitas tersebut diharapkan bisa lebih mengungguli kualitas dari produk yang dikeluarkan pesaing, sehingga akan menarik masyarakat yang menjadi konsumen.

Banyak literatur mendukung bahwa UKM sering berbeda dari perusahaan besar dalam beberapa atribut, dan sebagai hasilnya, dapat mendekati tugas untuk meningkatkan kecepatan inovasi secara berbeda. Bila dibandingkan dengan rekan mereka yang lebih besar, UKM lebih terbatas dalam akses dan kepemilikan sumber daya teknis, manusia, dan modal mereka (Dhawan, 2001).

UKM adalah sebuah Usaha Kecil dan Menengah. Usaha mikro itu sendiri adalah sebuah usaha yang produktif yang telah memenuhi kriteria dari usaha mikro sesuai aturan yang telah ditentukan didalam undang-undang dan usaha

mikro ini dapat menjadi milik perorangan ataupun milik badan usaha perseorangan. Kemudian usaha kecil sama hanya dengan usaha makro yang merupakan milik dari perorangan ataupun sebuah badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari sebuah perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari perusahaan baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung dan sudah dan dapat memenuhi kriteria dari usaha kecil yang telah ditentukan didalam Undang-Undang. Sedangkat usaha menengah masih sama dengan usaha mikro dan usaha kecil, usaha menengahpun adalah milik dari perseorangan ataupun suatu badan usaha yang bukan menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagiannya baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan usaha kecil ataupun besar tetapi untuk usaha menengah ini jumlah kekayaan bersih dan jumlah hasil penjualan per tahun telah diatur dalam Undang-Undang. Secara umum sebuah UKM memiliki beberapa ciri-ciri yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manajemen dari sebuah UKM ini berdiri sendiri
2. Dari segi permodalan, UKM biasanya mendapatkan pendanaan dari kekayaan atau modal milik sendiri
3. Dari segi pemasarannya bersifat lokal, yaitu UKM kebanyakan menawarkan produk atau hasil olahan dari usahanya dilingkungan atau daerah sekitar UKM tersebut berdiri
4. Untuk perusahaan aset yang dimiliki UKM ini kecil

5. Sumber daya manusia atau karyawan yang dapat dipekerjakan masih terbatas, tetapi jika usaha UKM yang telah berkembang semakin besar tidak menutup kemungkinan membutuhkan penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak.

Memahami faktor-faktor di balik pertumbuhan memiliki relevansi ekonomi dan kebijakan yang luas, terutama karena perusahaan berorientasi pertumbuhan merupakan sumber penting penciptaan lapangan kerja dan pemasukan pendapatan di ekonomi pasar (Valliere, 2006). Namun demikian, pertumbuhan UKM masih menjadi salah satu teka-teki yang belum terpecahkan dalam penelitian manajemen dan bisnis (Clarysse, Bruneel, & Wright, 2011; Davidsson, Achtenhagen, & Naldi, 2005). UKM merupakan salah satu sektor yang dapat memperkuat perekonomian didalam negeri, dengan bantuan yang dikeluarkannya investasi pada UKM yang tengah berkembang pesat dari tahun ke tahun, pada tahun 2008 dan 2012 UKM terbukti dapat menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi Indonesia dengan singkatnya krisis global yang menyerang Indonesia. Walaupun UKM dikategorikan sebagai salah satu sektor unggulan dan dapat mendongkrak perekonomian Indonesia, UKM juga tetap memiliki kelemahan yang harus diwaspadai oleh lingkungan pemerintahan dan diketahui alasan terjadinya sebuah kelemahan pada sektor UKM di Indonesia.

Kemudian yang menjadi hal yang penting dan yang menjadi paling utama dan berpengaruh dalam sektor UKM untuk melakukan setiap kegiatan usahanya adalah permodalan. Kebutuhan akan sumber daya manusia juga akan sangat berpengaruh dalam sebuah usaha UKM, agar dapat menghasilkan sebuah analisa

dan sistem manajemen yang baik sebuah usaha selalu membutuhkan sumber daya manusia yang baik dan kompeten. Dalam proses pemasarannya juga UKM masih dianggap lemah, sehingga produk yang telah diproduksi oleh UKM susah untuk masuk ke pasaran karena kalah bersaing dengan usaha UKM sejenis ataupun UKM-UKM yang telah berkembang besar terlebih dahulu dan memiliki kesenjangan yang cukup besar.

Persaingan dalam dunia bisnis yang terjadi pada saat ini mengharuskan pelaku bisnis bertindak secara cepat dalam menghadapi persaingan yang terjadi antara satu produsen dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Kecepatan inovasi merupakan konsep penting dalam pengembangan produk-produk baru, yang mengindikasikan efisiensi perusahaan dalam proses pengembangan produk-produk baru dan kemampuan untuk mempercepat pengenalan dari produk baru tersebut ke pasar (Shan, Song, & Ju, 2016). Setiap pelaku bisnis baik itu yang memili bisnis dengan skala besar maupun kecil harus dapat bersaing secara kompetitif untuk dapat mempertahankan para pelanggan yang mereka miliki dengan kualitas ataupun inovasi-inovasi yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada suatu bisnis tersebut. Ketika kinerja perusahaan suatu perusahaan itu baik mereka akan dapat meningkatkan tingkat penjualan dari produk yang mereka produksi, yang pastinya dengan peningkatan penjualan tersebut akan meningkatkan juga laba yang akan di dapatkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam segi pendanaan ataupun dalam pelatihan untuk peningkatan perekonomian di Indonesia peran pemerintah masihlah sangat dibutuhkan,

pemerintah tidak bisa hanya memberikan pendanaan bagi pelaku UKM tanpa memberi pelatihan-pelatihan atau pendampingan dalam perjalanan para pelaku UKM dalam menjalankan usahanya, setidaknya para pelaku UKM tidak dibiarkan berjalan sendiri tanpa bekal yang cukup untuk memulai suatu usaha dalam sektor UKM. Pemerintah juga harus selalu mengawasi kemana saja bantuan permodalan yang mereka berikan itu digunakan, apakah sudah sesuai dengan keinginan mereka ataupun belum. Usaha dalam sektor UKM memang harus ditekankan secara serius oleh pemerintah, jika tidak begitu maka angka kemiskinan ataupun pengangguran akan semakin meningkat. Mengingat pembukaan UKM dapat membantu penyerapan tenaga kerja dan mengurangi pengangguran yang ada.

Pada umumnya kehadiran dari Usaha Kecil Menengah di negara-negara berkembang dapat menjadi sebuah pondasi dasar bagi perekonomian suatu negara. Keberadaan UKM sudah terlihat dapat menjadi penggerak roda perekonomian suatu negara dan sekaligus dapat memangkas jumlah dari pengangguran yang ada. Walaupun pelaku yang menjalankan UKM ini dihadapkan oleh beberapa hambatan namun pada realitanya mereka dapat dan terbukti mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain. Bahkan ketika keadaan dari perekonomian mulai menurun dan usaha-usaha besar banyak yang terancam akan gulung tikar, tetapi para pelaku UKM ini dapat bertahan dengan usahanya. Hal ini dapat memperlihatkan kemampuan yang sebenarnya dari para pelaku UKM. Para pelaku UKM dapat membuat usahanya tumbuh dan mendapatkan keuntungan yang terus

meningkat berkat para pelaku UKM telah memulai menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*).

UKM dianggap dapat menciptakan lapangan kerja baru sehingga diharapkan dapat berdampak pada menurunnya tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Data survey tenaga kerja yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statiska (BPS) mengungkapkan jumlah angkatan kerja di Indonesia pada Agustus 2015 sebanyak 122,4 juta orang berkurang sebanyak 5,9 juta orang dibanding Februari 2015 dan bertambah sebanyak 510 ribu orang dibandingkan Agustus 2014. Penduduk bekerja pada Agustus 2015 sebanyak 114,5 juta orang, berkurang 6,0 juta orang dibandingkan keadaan Februari 2015 dan bertambah 190 ribu orang dibanding keadaan Agustus 2014. Tingkat pengangguran terbuka (TPT) Agustus 2015 sebesar 6,18% meningkat dibandingkan TPT Februari 2015 sebesar 5,81% dan TPT Agustus 2014 sebesar 5,94%. Selama Agustus 2014-Agustus 2015 kenaikan penyerapan tenaga kerja terjadi terutama pada Sektor Konstruksi sebanyak 930 ribu orang (12,77%), Sektor Perdagangan sebanyak 850 ribu orang (3,42%), dan Sektor Keuangan sebanyak 240 ribu orang (7,92%). Pada Agustus 2015, penduduk bekerja masih didominasi oleh mereka yang berpendidikan SD ke bawah sebesar 44,27%, sementara penduduk bekerja dengan pendidikan Sarjana ke atas hanya 8,33%. Jumlah peningkatan pada sektor UKM mempunyai peran penting dan dapat digunakan sebagai indikator awal sebagai suatu pertumbuhan produksi dari industri khususnya manufaktur, baik skala besar, menengah, kecil maupun mikro. Jika kita melihat banyaknya jumlah UKM di Indonesia sejak 2008 hingga 2013 selalu mengalami peningkatan seperti yang pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Usaha UKM dan Usaha Besar di Indonesia

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UKM	51.409.612	52.769.426	54.114.821	55.206.444	56.534.592	57.895.721
UB	4.650	4.676	5.150	4.952	4.968	5.066

Sumber : depkop.go.id

Dari beraneka macam jenis industri yang terdapat di Indonesia penelitian kali ini hanya berfokus pada UKM makanan dan minuman di Semarang Jawa Tengah yang juga merupakan bagian UKM di Indonesia yang dapat mendukung dalam peningkatan perkenomian Indonesia.

Tabel 1.2
Data Jumlah UKM di Jawa Tengah

Lokasi	Jumlah UKM
Cilacap	191.847
Banyumas	216.560
Purbalingga	135.265
Banjarnegara	119.662
Kebumen	182.490
Purworejo	92.120
Wonosobo	120.163
Magelang	169.277
Boyolali	116.648
Klaten	154.351
Sukoharjo	95.014
Wonogiri	130.661
Karanganyar	114.046
Sragen	110.334
Grobogan	134.535
Blora	92.946
Rembang	72.562
Pati	138.323
Kudus	92.705
Jepara	140.517
Demak	107.121
Semarang	119.829
Temanggung	107.010
Kendal	94.992
Batang	107.904
Pekalongan	124.624
Pemalang	143.963
Tegal	172.826
Brebes	180.381
Magelang	21.408
Surakarta	82.541
Salatiga	26.057
Semarang	182.655

Lokasi	Jumlah UKM
Pekalongan	46.379
Tegal	36.494
Jumlah	4.174.210

Sumber : BPS Jawa Tengah (Sensus Ekonomi 2016)

Pada data yang ditampilkan pada Tabel 1.3 menunjukkan data jumlah UKM makanan dan minuman yang berada di Jawa Tengah. Dari data mentah yang didapatkan diketahui bahwa jumlah keseluruhan UKM di Jawa Tengah sendiri dari berbagai sektor berjumlah 4.174.210 UKM di Jawa Tengah. Penelitian kali ini akan mengambil lokasi di Semarang, karena Semarang sendiri yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Sehingga diharapkan pengambilan sampel di Semarang dapat mewakili daerah di Jawa Tengah. Sedangkan untuk jumlah UKM makanan dan minuman di Semarang untuk tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah UKM Makanan dan Minuman di Semarang

Kecamatan	UKM Makanan & Minuman	UKM Lainnya	Jumlah	Persentase UKM Makanan & Minuman	Persentase UKM Lainnya	Jumlah Persentase
Ngaliyan	96	132	228	1,55	2,13	3,69
Gajahmungkur	98	219	317	1,58	3,54	5,12
Candisari	99	155	254	1,60	2,51	4,11
Semarang Utara	88	327	415	1,42	5,29	6,71
Semarang Barat	76	271	347	1,23	4,38	5,61
Semarang Selatan	78	283	361	1,26	4,57	5,83
Semarang Timur	95	390	485	1,54	6,30	7,84
Semarang Tengah	80	164	244	1,29	2,65	3,94
Pedurungan	134	1156	1290	2,17	18,68	20,85
Gunungpati	90	109	199	1,45	1,76	3,22
Tembalang	95	476	571	1,54	7,69	9,23

Kecamatan	UKM Makanan & Minuman	UKM Lainnya	Jumlah	Persentase UKM Makanan & Minuman	Persentase UKM Lainnya	Jumlah Persentase
Gayamsari	86	266	352	1,39	4,30	5,69
Banyumanik	90	278	368	1,45	4,49	5,95
Genuk	116	320	436	1,87	5,17	7,05
Mijen	70	59	129	1,13	0,95	2,09
Tugu	97	94	191	1,57	1,52	3,09
Jumlah	1488	4699	6187	24,05	75,95	100,00

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Para pelaku UKM makanan dan minuman sendiri sudah menjamur di Indonesia, termasuk Semarang, Jawa tengah. Dengan banyaknya UKM-UKM yang ada menjadikan persaingan bisnis dalam lingkup UKM makanan dan minuman semakin sengit. Pelaku UKM makanan minuman harus dapat memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen. Disamping kualitas rasa makanan minuman yang harus dapat menarik konsumen untuk datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang telah diolah oleh pemilik UKM, mereka juga harus dapat memberi pelayanan yang maksimal sehingga dapat memberikan nilai layanan tersendiri pada diri konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menguntungkan juga pada pihak UKM tersebut. Permasalahan akan muncul ketika sebuah UKM tidak mampu untuk melakukan inovasi ataupun mengembangkan produk yang mereka miliki. Dikhawatirkan UKM tersebut lama kelamaan akan semakin mengalami kesulitan dalam bersaing dengan para kompetitor-kompetitor mereka sehingga usaha yang mereka miliki akan semakin di tinggal para konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dari para konsumen bahkan dapat mengalami kebangkrutan.

Dengan banyaknya UKM makanan dan minuman yang tersebar di Semarang, Jawa Tengah, membuat persaingan antara para pelaku usaha tersebut semakin ketat. Para pelaku usaha harus bekerja keras untuk memikirkan inovasi-inovasi baru ataupun mempertahankan kualitas dari rasa yang telah dikenal oleh para konsumen dari UKM tersebut. Bisa juga dengan meningkatkan dari segi pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk semakin meningkatkan keuntungan bagi UKM. *Service Innovation* terkait dengan aspek tambahan dan radikal. Aspek tambahan mengacu pada kebutuhan nyata para konsumen, sambil memberikan kebaruan mendasar radikal dan manfaat yang nyata (Cheng & Krumwiede, 2012).

Keberhasilan pengenalan produk atau layanan baru yang inovatif sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan UKM, terutama yang terlibat dalam teknologi yang lebih maju (Kessler, Allocca, & Rahman, 2007). Dengan pelayanan yang baik dari pelaku usaha, diharapkan dapat meningkatkan *Positional Advantage* dari usaha dan pada akhirnya bisa juga meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha tersebut. *Positional Advantage* disini dikatakan dapat mewakili keterampilan yang unik dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hambatan masuk dan menghambat upaya pesaing (Lonial & Carter, 2015). Dari penjabaran tersebut diharapkan dengan Peningkatan *Positional Advantage* menghasilkan keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dan mencegah masuknya para pesaing yang ingin masuk.

Research Gap

Telah banyak peneliti yang meneliti mengenai *Entrepreneurial Marketing*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arfanly and Syamsun (2016) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* melalui sub perubah seperti konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dapat berpengaruh nyata terhadap *Marketing Performance*. Menurut penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* yang telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik dimana kemampuan *Entrepreneurial Marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan (Jogaratnam, 2017; Lonial & Carter, 2015) menuliskan bahwa untuk mencapai *Marketing Performance* yang baik maka harus di mediasi melalui *Positional Advantage*. Hamali (2013) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* secara simultan dapat mempengaruhi kinerja usaha secara positif signifikan.

Tabel 1.4
Research Gap

Penulis	Judul	Hasil
(Arfanly & Syamsun, 2016)	Peran <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah	<i>Entrepreneurial marketing</i> yang diterapkan oleh pelaku usaha sudah baik dimana kemampuan terbesar ditunjukkan pada kemampuan strategi. Diketahui bahwa <i>Entrepreneurial Marketing</i> berpengaruh nyata terhadap kinerja pemasaran.
(Jogaratnam, 2017)	<i>The Effect Of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation And Human Capital On Positional Advantage: Evidence From The Restaurant Industry</i>	<i>Market Orientation, Entrepreneurial Marketing, Human Capital</i> bersama-sama memberi pengaruh yang positif terhadap <i>positional advantage</i> .
(Hamali, 2013)	<i>The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Business Performance:</i>	<i>Entrepreneurial Marketing</i> secara simultan dapat mempengaruhi kinerja usaha secara positif

Penulis	Judul	Hasil
	<i>Small Garment Industry In Bandung City, Indonesian</i>	signifikan.

1.2 Perumusan Masalah

Secara garis besar sebuah usaha didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dari seseorang dengan melibatkan beberapa orang. Dalam kasus ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mencari laba dan agar dapat bertahan dengan persaingan yang ketat disaat ini. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini, tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga pada usaha-usaha kecil seperti UKM. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi baik dari sisi produk maupun dari sisi pelayanan yang dilakukan agar dapat memberikan nilai positif bagi konsumen. Hubungan positif antara konsumen memungkinkan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang akan membuat kinerja pemasaran dari usaha tersebut dapat meningkat. Ketika sebuah UKM tidak mampu mengembangkan produk yang mereka ataupun pelayanan yang kurang maksimal terhadap konsumen, dikhawatirkan UKM tersebut tidak akan mampu untuk bersaing dengan para kompetitor-kompetitor mereka ditengah-tengah persaingan yang ketat sehingga mereka terpaksa menutup usaha mereka.

Dari penjabaran diatas maka ditawarkan beberapa rumusan masalah yang diharapkan dapat membantu meningkatkan *Performance Marketing* melalui *Entrepreneurial Marketing* dengan bantuan variabel *Innovation Speed*, *Service Value*, dan *Positional Advantage*.

1. Apa pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Innovation Speed*?
2. Apa pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Service Value*?
3. Apa pengaruh *Innovation Speed* terhadap *Positional Advantage*?
4. Apa pengaruh *Service Value* terhadap *Positional Advantage*?
5. Apa pengaruh *Positional Advantage* terhadap *Marketing Performance*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang akan menjadi pedoman pada sebuah penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang terdapat pada penelitian yang dirumuskan. Berikut adalah tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengujii pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Innovation Speed*.
2. Untuk mengujii pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Service Value*.
3. Untuk mengujii pengaruh *Innovation Speed* terhadap *Positional Advantage*.
4. Untuk mengujii pengaruh *Service Value* terhadap *Positional Advantage*.
5. Untuk mengujii pengaruh *Positional Advantage* terhadap *Marketing Performance*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya para pelaku Usaha Kecil Menengah pada bidang makanan dan minuman agar lebih bisa meningkatkan kinerja pemasaran dari usaha yang telah berjalan tersebut.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut, khususnya yang terkait mengenai usaha dalam hal meningkatkan *Marketing Performance* pada UKM makanan dan minuman.

Sebagai bahan referensi untuk mengetahui hubungan *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu UKM makanan dan minuman di Jawa Tengah.