

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

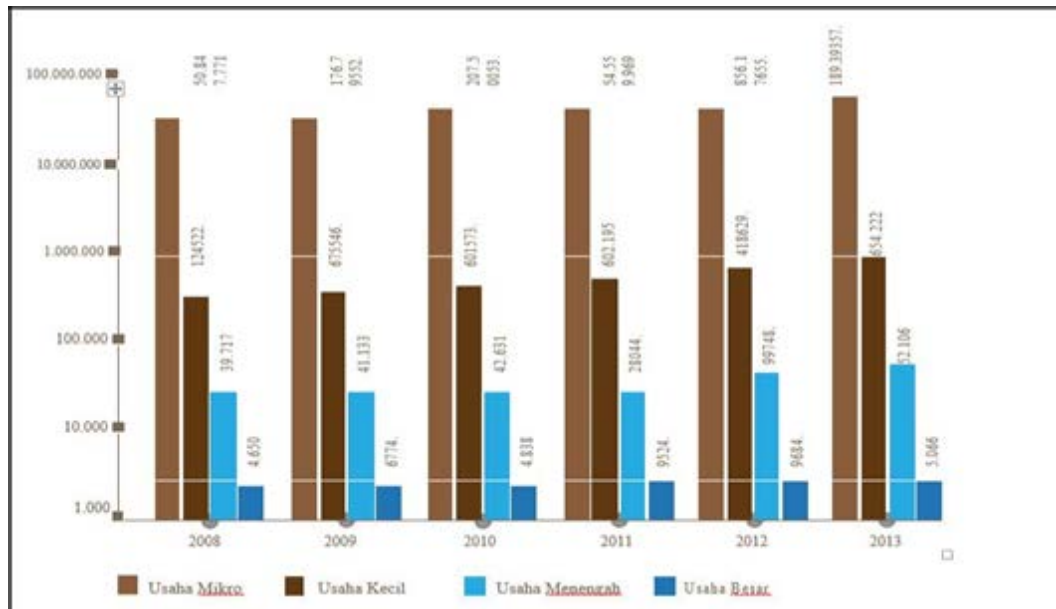
Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia tumbuh semakin pesat. UKM sangat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia karena UKM menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan cara membuka usaha sendiri. Berdasarkan pada data perkembangan UKM dan usaha besar di Kementerian Koperasi UKM dan Usaha Kecil Menengah 2011 (www.depkop.go.id), 99% dari jumlah unit usaha di Indonesia berskala UKM dan tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,24% dibandingkan dengan pengusaha besar yang hanya menyerap 2,76% pekerja di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, UKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,6% pada tahun 2011. Dari data tersebut terlihat bahwa keberadaan UKM sangat berperan penting dalam membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan nasional, serta membantu dalam hal sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Jenis UKM yang mempunyai kontribusi penting pada pemasukan ekspor yaitu UKM yang bergerak di sektor industri manufaktur, seperti konveksi. UKM ini sudah sejak lama memegang peranan penting dalam kegiatan ekspor. Berdasarkan data ekspor pakaian jadi dari badan Pusat Statistik tahun 2012-2013 (www.bps.go.id), pada tahun 2013 jumlah ekspor pakaian jadi mencapai 470.369,8 ton dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar 450.398,8 ton. Jumlah perusahaan UKM industri pakaian jadi pada tahun 2013-2014 juga mengalami peningkatan sebesar 14.581 unit usaha berdasarkan data Badan Pusat Statistik. Potensi dan peran UKM ini terus dioptimalkan mengingat peran UKM yang besar terhadap perekonomian terutama setelah krisis melanda Indonesia.

Selama kurun waktu 2008-2013, jumlah Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) meningkat sebanyak 6.486.109 unit atau 11,20%. Pada periode 2012-

2013 jumlah UMKM meningkat sebanyak 1.361.130 unit atau 2,41% (Gambar 1.1).

Gambar 1.1. Perkembangan dan Jumlah Pelaku Usaha Nasional
(UMKM + UB), Tahun 2008-2013



Sumber: Bagian Data, Kementerian Koperasi dan UKM (2013)

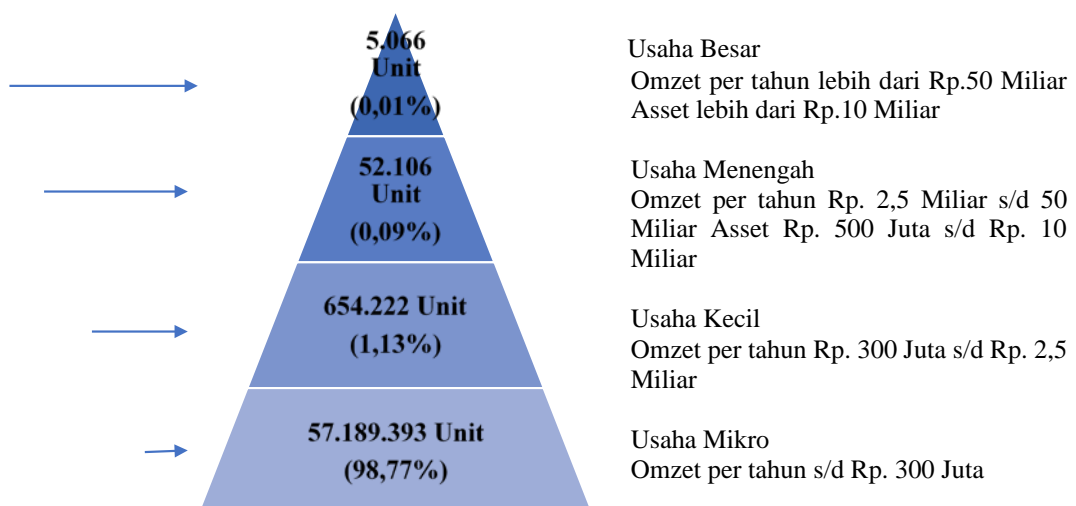
UKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Pelaku UKM perlu mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang meningkatkan kinerja perusahaan keposisi kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2015: 82).

Kara, Spillan, dan De Shields (20015, 105-118) menyoroti pentingnya orientasi pasar dalam sebuah kinerja perusahaan. Orientasi pasar merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan (Homburg, Krohmerdan Workman, 20013, 68). Orientasi pasar merupakan suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Slater dan Never, 2015, 63-74). Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus

menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan (Uncles, 2013 : 78-85).

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang entrepreneur yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian mengenai pengaruh antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan UKM sektor manufaktur konveksi sebelumnya telah dilakukan di Sri Langka oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor utama yang mendorong kinerja UKM yang terlibat dalam manufaktur konveksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Gambar 1.2. Kriteria dan Jumlah Usaha Mikro, Kecil Menengah, dan Besar Berdasarkan UU 20 Tahun 2008



Sumber: Bagian data, Kementerian Koperasidan UMKM (2013)

Persaingan bisnis dan munculnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pengusaha menyebabkan konsumen dihadapkan pada permasalahan baru, yaitu konsumen harus jeli tentang produk yang dikonsumsi. Pada umumnya, konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif dan sesuai selera mereka.

Menurut Ginanjar (2010, 105-111), bagi UKM keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Pernyataan ini didukung oleh Varadarajan (1993,83-85) yang menyatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran. Mengerti siapa kompetitornya, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mencari informasi yang jelas tentang produk-produk yang telah ada di pasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengusaha, dalam hal ini adalah pelaku UKM harus dapat berorientasi dengan pasar.

Keberhasilan UKM dapat dilihat dari kinerja UKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain omzet penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan.

Berbicara mengenai berbagai macam profil dan kinerja usaha UKM, maka hal ini tidak terlepas dari keberadaan dan eksistensi UKM di wilayah Jakarta. Jakarta juga merupakan salah satu kota yang mampu berkembang pesat melalui kemajuan UKM, salah satu sentra UKM yang di tonjolkan atau menjadi unggulan di Jakarta khususnya Jakarta Timur adalah sentra UKM konveksi. Sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku UKM di Jakarta Timur Khususnya daerah Perkampungan Industri Kecil (PIK), omzet yang diperoleh juga semakin meningkat. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dan Perdagangan (UMKMP) Provinsi DKI Jakarta, menyatakan di PIK ada sekitar 600 industri kecil. Sebanyak 65 persen dari mereka merupakan usaha tekstil dan konveksi yang memproduksi berbagai macam pakaian, tas, jaket, dan sepatu. Produknya diproduksi langsung di lokasi itu, lalu dijajakan di toko-toko yang berada di sana. Produk dari PIK tergolong murah, sebagian besar pedagangnya merupakan pedagang grosir, pembelinya pun kebanyakan pemborong yang hendak menjual lagi barang-barang itu. Meski industri tekstil dan konveksi di PIK tetap bertahan, mereka harus bersaing ketat dengan produk impor asal China yang dipasaran murah harganya.

Orientasi kewirausahaan yang ada pada UKM konveksi di PIK rupanya juga belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan minimnya keberanian mereka untuk pengambilan resiko dalam membuat dan mengeluarkan desain hasil pemikiran sendiri untuk produk konveksi mereka yang akan disebarakan ke pasaran. Hal ini jelas akan mengganggu kinerja dan usaha mereka, karena mereka tidak memiliki keunggulan yang menjadi daya saing dibanding produk konveksi lain dari luar daerah, seperti dari Cirebon dan Kudus.

Hal ini mengakibatkan kinerja usaha mereka tidak stabil. Secara manajemen pemasaran, UKM konveksi di PIK mayoritas belum mampu menganalisis produk seperti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk mereka belum juga dapat memuaskan pelanggan secara optimal. UKM konveksi di PIK belum dapat membuat analisis mengenai kondisi persaingan mereka pada usaha yang sama, walaupun dengan cara yang sederhana. Hal ini terkesan bahwa produk konveksi di PIK ini tidak ada keunikannya dan belum dapat menghasilkan keunggulan yang berarti di bandingkan dengan daerah lain (Ida, 2015:12).

Guna agar dapat mencapai kinerja UKM yang optimal dalam persaingan usaha, maka UKM dituntut untuk memiliki orientasi yang jelas dalam kegiatan usahanya. Orientasi tersebut dapat berupa hal yang mengarah ke wirausahaan, orientasi ke pasar, orientasi ke teknologi atau inovasi dan lain sebagainya yang sudah jelas harus memiliki daya saing tersendiri dibandingkan dengan produk yang sejenis dari UKM konveksi dari daerah lain. Dengan memiliki orientasi yang jelas, maka UKM dapat menentukan strategi pengelolaan atau strategi bisnis yang baik, seperti strategi pemasaran, strategi inovasi, pemilihan teknologi dan sebagainya (Porter 2014:38).

Dengan selalu berubahnya selera konsumen, maka perubahan pola usaha UKM pun perlu untuk melakukan segala adaptasi agar konsumen tidak begitu saja meninggalkan produk produsen (Tjiptono, 2010:78). Oleh karena itu, diantara banyaknya faktor atau variabel yang mempengaruhi kinerja kerja usaha, penelitian ini akan memfokuskan pada variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar apakah benar variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kinerja usaha pada UKM.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja UKM sektor manufaktur konveksi di daerah PIK, Jakarta Timur.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang dilakukan oleh peneliti peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya, yaitu bagaimana pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UKM sektor manufaktur konveksi di PIK, Jakarta Timur.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur ?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur ?
3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM di PIK, Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

- (1) Menambah pengalaman dalam hal melakukan penelitian ilmiah.
- (2) Dapat membandingkan antara teori pemasaran dalam pembelajaran di perkuliahan dengan yang sebenarnya terjadi dilapangan.
- (3) Dapat membandingkan antara teori pemasaran dalam pembelajaran di perkuliahan dengan yang sebenarnya terjadi dilapangan.

2. Obyek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pemasaran sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, melalui strategi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tepat.