

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat kemajuan dalam sektor perekonomian yang semakin meningkat tinggi dan penuh dengan persaingan. Membuat dunia bisnis kuliner pada saat ini dituntut untuk melakukan langkah-langkah yang sangat strategis untuk dapat bersaing khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Salah satu industri di Indonesia yang berkembang pesat saat ini adalah industri kuliner makanan khas daerah. Industri makanan pada saat ini dinilai sebagai industri yang paling cepat dijalankan karena dengan modal yang cenderung kecil dan didukung dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Industri makanan juga mencakup segmentasi pasar yang sangat luas, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan semua orang. Selain itu usaha bisnis makanan merupakan usaha bisnis yang paling mudah untuk dilakukan inovasi didalam penyajiannya. Namun kemampuan pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis makanan khas daerah ini masih kurang maksimal. Hal ini dikarenakan kinerja usaha industri makanan khas tidak optimal.

Pentingnya keunggulan produk dalam bersaing merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu UMKM tersebut. Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari kualitas produk, daya beli masyarakat dan tingginya tingkat penjualan produk tersebut. Usaha Mikro adalah usaha tidak heran

apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UMKM dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian.

Di era globalisasi saat ini, dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Terutama untuk produk-produk unggulan. Setiap kota atau daerah pada umumnya mempunyai produk khas atau unggulan yang mencirikan wilayahnya. Produk ini biasanya menjadi daya tarik dan buah tangan untuk para pengunjung yang datang di daerah itu. Produk khas itu diharapkan mampu memberikan keuntungan secara ekonomi untuk pemerintah dan masyarakat setempat. Untuk mendapatkan keuntungan itu, produk khas harus dikembangkan dan memiliki keunggulan kompetitif dengan menjadikan produk unggulan dalam kualitas, penampilan, bahan baku, teknologi, dan pemasaran yang baik. Khususnya padang, salah satu daerah di Provinsi Sumatra Barat yang memiliki kekayaan akan budaya serta memiliki beberapa produk ciri khas yang sekarang menjadi produk unggulan. Salah satu produk unggulan di daerah ini yaitu keripik balado.

Berikut merupakan data penjualan keripik balado salsabila dikota padang pertahun sejak tahun 2015-2019 Di Kota Padang, Sumatra Barat :

Tabel 1.1

Data Penjualan keripik balado salsabila pertahun 2015-2019

No	Tahun	Terjual	Total
1.	2015	3000pcs	Rp. 48.000.000

2.	2016	4000pcs	Rp. 64.000.000
3.	2017	3500pcs	Rp 56.000.000
4.	2018	4000pcs	Rp. 64.000.000
5.	2019	3800pcs	Rp. 60.800.000

Sumber: *pemilik usaha keripik balado salsabila*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk keripik balado pada tahun 2015 data penjualan senilai Rp. 48.000.000, dan pada tahun 2016 data penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 64.000.000, lalu pada tahun 2017 data penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 56.000.000, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 64.000.000, dan pada tahun 2019 data penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 60.800.000. sehingga data penjualan pada produk balado salsabila mengalami fluktuatif. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keunggulan bersaing pada produk balado salsabila ini masih rendah, yang disinyalir disebabkan oleh pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi.

Menurut (**Wira Dewil, 2019**) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diterapkan dan dieksekusi dengan baik. Dalam menciptakan keunggulan bersaing ada dua strategi yang

dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan industri kerajinan. Dua strategi yang dapat digunakan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk.

Menurut **(Rahmadi, 2020)** orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan, hal ini didukung juga dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh peneliti lain diantaranya, sedangkan menurut **(Dalimunthe, 2017)** Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Grinstein (2008) memandang orientasi pasar sebagai salah satu elemen perusahaan – budaya dan perilaku – yang mengimplementasikan orientasi konsumen. Lebih lanjut Grinstein (2008) menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar perusahaan memiliki tiga komponen yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dimana komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan.

Menurut **(Utama, Widjaja, & Lego, 2020)** Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah orientasi yang digariskan oleh perusahaan untuk memiliki sebuah prinsip guna melakukan kegiatan identifikasi dan eksploitasi terhadap peluang yang ada dan apabila perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi, akan lebih berani dalam mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi di masa yang lampau. Perusahaan yang mempunyai orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar mereka dan mencapai posisi pasar lebih tinggi, jika dibandingkan dengan para pesaing. Hal ini dikarenakan perusahaan akan bertindak secara proaktif dengan selalu mengamati perubahan yang terjadi di pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan yang berani dalam mengambil risiko, juga dapat membuat perusahaan mendapatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang baru untuk mendahului para pesaing mereka.

Menurut **(A Djamaris & Th Anitawati, 2018)** inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa

teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Keripik Balado Salsabila Kubu Dalam Parak Karakah Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan Keripik Balado Salsabila Kubu Dalam Parak Karakah Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat pada tahun 2015-2019.
2. Fluktuasi penjualan ini disinyalir disebabkan oleh kurang memahami pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
3. Minimnya pengetahuan tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

4. Inovasi dalam sebuah produk makanan khas daerah masih kurang beragam.
5. Berkembangnya zaman semakin tinggi tingkat persaingan dalam orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
6. Pertumbuhan permintaan inovasi baru sangat diperlukan dipasaran.
7. Lambatnya pertumbuhan inovasi produk baru dalam UMKM.
8. Persaingan pasar semakin ketat menuntut UMKM memiliki keunggulan dalam bersaing.
9. Strategi orientasi pasar dan kewirausahaan sangat diperlukan.
10. Masyarakat cenderung memilih makanan modern dibandingkan khas daerah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas adalah Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y) dan Inovasi sebagai Variabel Intervening(Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi melalui keunggulan bersaing pada produk UMKM keripik balado salsabila dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila ?
2. Apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila ?
3. Apakah pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara bersama-sama terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila ?
4. Apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila?
5. Apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila?
6. Apakah pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila ?
7. Apakah pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan inovasi secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila ?
8. Apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing yang melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila?
9. Apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Keripik balado salsabila?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menentukan :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila.
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila.
3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara bersama-sama terhadap Inovasi pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila.
4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila.
5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila.
6. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila.
7. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan inovasi secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Keripik Balado Salsabila.
8. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing yang melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Keripik Balado Salsabila.

9. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Keripik balado salsabila.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan inovasi produk dalam keunggulan bersaing pada pasar orientasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama mengenai masalah *Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing*. dan juga penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang

pemasaran khususnya yang terkait dengan inovasi produk, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.