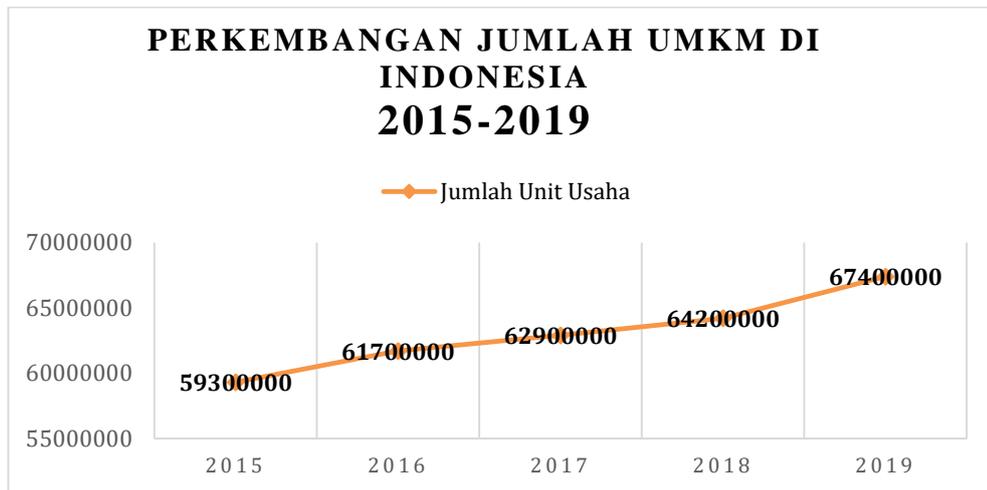


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

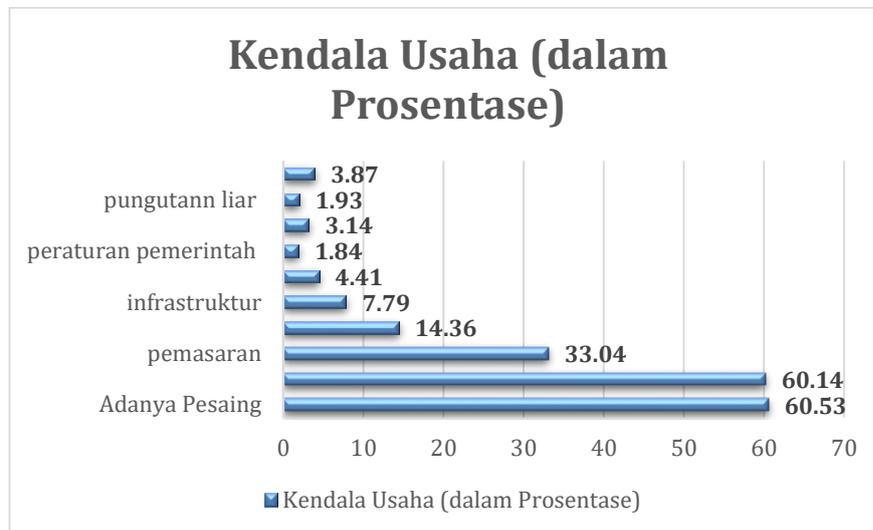
Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Tidak saja jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Hingga saat ini UMKM di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 67 juta.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM Indonesia 2015-2019

Tercatat pada Biro pusat Statistik bahwa pada tahun 2019 Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional tumbuh diangka sebesar 5%, Selain itu dikutip dari web Kementrian Koperasi dan UMKM bahwasanya ditargetkan pada akhir tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor juga meningkat menjadi 18% dari angka sebelumnya yakni 14%, dengan angka kenaikan 4%. Begitu juga dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat menjadi 61% dan rasio kewirausahaan menjadi 3,55%. Sehingga diharapkan kontribusi besar UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun 2020 dapat mencapai 65% atau sekitar Rp 2.394,5 triliun(Lili Marlinah, 2020)

Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah membagi kriteria unit usaha UMKM menjadi 3 yakni Usaha Mikro (UMi), Usah Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM). Hingga tahun 2018, usaha mikro menjadi penguasa pangsa pasar dengan 98,68% dari jumlah seluruh unit usaha UMKM di Indonesia. Usaha Kecil berada di posisi kedua sebesar 1,2% dan Usaha Menengah (UM) sekitar 0,09% (*depkop.go.id*) . Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, UMKM menyerap 117 juta pekerja atau 97 persen dari daya serap tenaga kerja dunia usaha pada 2018. Sisanya, sebanyak 3 persen, diserap korporasi. Melihat kontribusi UMKM yang cukup besar sehingga berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar tidak terjadi kesenjangan dari klasifikasi jenis usaha. Dan salah satu kendala yang dimiliki oleh UMKM saat ini adalah kehadiran pesaing, baik dari usaha yang sejenis maupun kelas yang berbeda. Hal ini dibuktikan oleh badan pusat statistik yang menempatkan adanya pesaing sebagai problem paling besar.



Gambar 1.2 Kendala Usaha (dalam Prosentase)

Dalam memproduksi barang atau jasa umkm tentu harus memperhatikan konsep keunggulan bersaingnya agar dapat bertahan dan sebagai imbalannya akan memperoleh keuntungan. Seingga daya saing diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM melalui pertumbuhan laba, penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Meutia & Ismail, 2012).

Salah satu untuk meningkatkan daya saingnya adalah kehadiran sebuah karakteristik wirausaha yang kuat. Karakteristik wirausaha ini dapat menggambarkan bagaimana seorang wirausaha yang memiliki jiwa pekerja keras dan dapat bertahan dalam sebuah persaingan usaha. Wirausaha umumnya mempunyai sifat yang sama mereka adalah orang yang mempunyai keinginan untuk berinovatif, kemauan menerima tanggung jawab pribadi mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi. Studi yang menjelaskan bahwa karakter wirausaha berpengaruh terhadap kesuksesan usaha telah banyak dilakukan. (Bhatt dan Shankla 2018) menemukan bahwa karakter wirausaha memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan UMKM di India. Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya, karakteristik wirausaha yang dapat menentukan keberhasilan, harus berani mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis. Dalam penelitian (Hseih, 2019), (Neneh, 2019) dan (Gumaires dkk, 2018) menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara karakteristik wirausaha terhadap daya saing.

Selain karakteristik wirausaha, strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015).

Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu membeirkan kontribusi pada penjualan produk UMKM. Dari produk yang terjual merupakan sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha. Hal ini di buktikan oleh penelitian (Sari & Gultom, 2020) Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing. Dalam penelitian (Al Badi 2018), (Wibowo dan sudratono 2018) terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap daya saing.

Memilih strategi pemasaran yang tepat tentunya sangat dibutuhkan oleh umkm saat ini. Dimana umkm merupakan sebuah usaha yang identic dengan kapabilitas dinamik yang masih rendah dan ketidak stabilan baik dari sisi finansial, sdm maupun pemasaran. Terlebih, menurut data BPS tahun 2019, pemasaran menjadi permasalahan terbesar ketiga yang dihadapi umkm setelah daya saing dan finansial. Masalah dasar yang dihadapi industri rumahan adalah daya tahan yang pendek dari beberapa produk, sehingga pengiriman produk yang lebih lama ke luar Jawa dan Bali tidak dapat dilakukan. Kurangnya penggunaan teknologi seperti media sosial dan website sebagai media promosi dan rendahnya kualitas sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam usaha tersebut (Budi,2016)

Menurut Prof. Salim Al Idrus salah satu guru besar UIN Maliki Malangyang menyebutkan bahwa terdapat banyak tinjauan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM yakni berbasis orientasi pasar, orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan. Para pelaku umkm yang memiliki evaluasi serta selalu mengantisipasi dampak dari aspek revitalisasi bisnis UMKM tersebut yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya yang dapat berimplikasi pada meningkat dan menurunnya kinerja UMKM (<https://www.timesindonesia.co.id/>). Dalam penelitian (Hastiarini, 2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik wirausaha terhadap strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya celah penelittian dimana terdapat indikasi adanya karakteritik wirausaha dapat mempengaruhi daya saing melalui strategi pemasaran. Karakteristik wirausaha yang baik akan mempengaruhi tingkat daya saing umkm tersebut. Semakin adaptif, proaktif seorang wirausah akan mendorong usahanya semakin memiliki daya saing yang tinggi melalui pemilihan strategi pemasaran yang tepat meskipun dalam waktu yang singkat.

Kabupaten Malang menjadi salah satu daerah yang memiliki kenaikan dari segi pertumbuhan UMKM. Menurut Pantjaningsih Sri Redjekijumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kabupaten Malang pada tahun 2019 terdapat 425.561 dan naik menjadi 427.706 di tahun 2020 (*nusadaily.com*). Kecamatan Turen menjadi salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM yang membuat pengusaha di daerah tersebutdihadapkan pada lingkungan yang bergejolak karena banyaknya

pesaing, hal tersebut mengakibatkan banyak UMKM tidak bisa berkembang dikarenakan para wirausaha memiliki perbedaan latar belakang dan karakteristik dimana pelaku UMKM salah satunya memiliki kreatif dan inovatif yang lebih bagus dalam menyusun strategi pemasaran, sedangkan pelaku UMKM yang lainnya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif.

Desa Talok merupakan salah satu desa di Kecamatan Turen yang cukup terkenal dengan keberadaan umkmnya. Di desa ini terdapat lebih dari 50 umkm dan jumlahnya terus bertambah dari tahun ke tahun. Menariknya adalah ditemukannya fenomena bahwa jumlah umkm yang cukup besar tersebut didominasi oleh umkm yang bergerak di dalam satu sector usaha yang sama yakni makanan ringan. Sector ini memproduksi produk seperti aneka keripik, aneka kerupuk, kacang goreng dll. Hal ini membuat munculnya persaingan antar usaha yang sejenis semakin kuat. Sehingga umkm yang berada di Desa Talok dituntut untuk memiliki daya saing yang kuat untuk mempertahankan usahanya. Pelaku usaha kecil dituntut memiliki karakteristik wirausaha yang bagus agar terus dapat beadaptasi dalam menyesuaikan iklim usaha yang terdapat di desa ini. Karakteristik wirausaha yang baik tentu dapat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi mengembangkan produk ataupun layanan konsumen. Sehingga pentingnya menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam memunculkan daya saing yang dimiliki oleh usahanya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Melalui Strategi Pemasaran Home Industri Di Turen Kabupaten Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Turen Kabupaten Malang?
- 2) Apakah Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran UMKM di Turen kabupaten Malang?
- 3) Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Turen kabupaten Malang?
- 4) Apakah Pengaruh Strategi Pemasaran menjadi mediasi antara Karakteristik Wirausaha dan Daya Saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mempengaruhi pengaruh karakteristik wirausaha terhadap daya saing UMKM makanan ringan di Turen Kabupaten Malang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha terhadap strategi pemasaran UMKM makanan ringan di Turen kabupaten Malang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM makanan ringan di Turen kabupaten Malang
- 4) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran menjadi mediasi antara karakteristik wirausaha terhadap daya saing UMKM di Turen Kabupaten Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teori

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan studi empiris mengenai pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap daya saing home industry.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penelitian mengenai daya saing home industry selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing home industry diluar dari faktor yang tercantum dalam Manfaat Praktis.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi mengenai hal – hal yang berpengaruh terhadap daya saing home industry. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengambilan kebijakan peningkatan layanan untuk home industry di kabupaten Malang.