

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor usaha di Indonesia didominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (99%) dan menjadi sumber pendapatan bagi 97% tenaga kerja di Indonesia. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah : 2015) Pada akhir tahun 2019 dunia sedang menghadapi masalah besar. berawal dari munculnya suatu wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona atau yang akrab disebut Covid 19, hampir semua aspek kehidupan mengalami perubahan-perubahan yang semakin hari semakin mengkhawatirkan, mendebarkan seluruh isi dunia. Covid-19 telah menjadi perhatian publik sejak kemunculannya terdeteksi di Tiongkok di kota Wuhan Provinsi Hubei untuk kali pertama di awal tahun 2020. Meninggalnya ribuan jiwa tepatnya pada tanggal 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). keputusan WHO itu dikeluarkan ketika virus corona telah menyebar di 118 negara dan menginfeksi lebih dari 121.000 orang di Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika. Dampak ekonomi ini berdampak luas di seluruh wilayah Indonesia, perekonomian masing-masing daerah terancam, ditambah dengan kondisi daerah yang lebih buruk dari sebelumnya. karena hal tersebut, pemerintah Indonesia langsung mengambil langkah agresif agar angka penyebaran bisa ditekan semaksimal mungkin. (KOMPAS TV.com 2020)

Perekonomian di Indonesia mengakibatkan penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multinasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM yang ada di Indonesia. (Silfia and Utami 2021) Akibat pandemic ini banyak juga masyarakat kehilangan pekerjaan, dirumahkan, berpindah pekerjaan, jam kerja dibatasi, dan upah yang diturunkan, tingkat kemiskinan semakin meningkat, namun di sisi lain juga menimbulkan peluang kerja baru, misalnya penjual masker kain, penjahit-penjahit APD, penjual *handsanitizer*, penjual sabun cuci tangan serta pengadaan alat-alat kesehatan. Produk-produk herbal seperti jamu juga mengalami peningkatan permintaan di masa pandemic karena diyakini dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Pandemi COVID-19 ini

dapat memunculkan peluang kerja baru yang mengandalkan kreatifitas contohnya ada bisnis *Frozen Food* (Makanan Beku) yaitu makanan setengah jadi yang tinggal digoreng. Selain itu penggunaan media sosial serta aplikasi turut berkembang pesat di masa pandemic karena banyak transaksi penjualan yang dilakukan secara daring/online.



Gambar 1.1 Perbandingan Omzet UMKM dan Setelah Pandemi Covid-19

Sumber: Dinkop UMKM Provinsi Jawa Timur tahun 2019-2020

Grafik di atas tersebut merupakan data perbandingan omzet Usaha Mikro, Kecil dan menengah di Jawa Timur sebelum dan sesudahnya terjadi pandemi. berdasarkan data tersebut dapat di lihat bahwa omzet UMKM sebelum pandemi yaitu sebesar Rp 368.719.768.667. namun setelah terjadinya pandemi covid-19 omzet UMKM menurun drastis menjadi Rp 159.556.656.220. hal tersebut menunjukkan bahwa omzet UMKM setelah terjadinya pandemi mengalami penurunan lebih dari 50%.

Berhubungan dengan UMKM Kedai Coffee yang ada di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi kini menyebabkan turunya daya beli masyarakat akan barang-barang makanan dan minuman, memberikan tekanan pada produsen dan penjual. dikarenakan adanya aturan kebijakan dari pemerintah yaitu *social distancing* yang kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari rumah berdampak kepada semua kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. bahkan ada beberapa kalangan pabrik-pabrik dan sector industry yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk mengurangi karyawan tersebut dikarenakan akibat factor ekonomi sekarang telah mengalami tingkat kesorotan yang begitu drastis.

Berangsurnya kondisi UMKM seperti sedia kala tidak luput dari usaha pelaku UMKM untuk terus bertahan dimasa pandemi dengan mengoptimalkan strategi dan kebijakan baik dari pemerintah maupun strategi bisnis masing-masing pelaku UMKM. Pelaku UMKM akan menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan kondisi dan keadaan lingkungan bisnisnya agar tetap eksis dalam lingkungan bisnis serta mempertahankan keunggulan bersaing antar pelaku UMKM. Terdapat tiga hal yang dijadikan tolok ukur dalam keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk berupa hal yang bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kedua, Orientasi Pasar yang dihasilkan perusahaan. Ketiga, Orientasi Kewirausahaan yang mampu bersaing dimasyarakat, bisa berupa rendahnya Orientasi Kewirausahaan ataupun Orientasi Kewirausahaan tinggi namun memiliki manfaat yang tinggi.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing, pelaku usaha UMKM harus memiliki kesadaran akan esensi orientasi pasar. Orientasi pasar tersebut merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Pelaku usaha harus mengidentifikasi informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memperhatikan kompetisi bisnis antar bersaing dan mampu menciptakan inovasi baru. Menurut pengertian (Uncles 2000 dalam Riadi 2020) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan juga pengertian definisi orientasi pasar, Menurut (Kohli

dan Jaworski 1990 dalam Afiyati, Murni, and Hariadi 2019) , orientasi pasar adalah pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Selain orientasi pasar, pelaku usaha juga harus memperhatikan orientasi kewirausahaan agar dalam sebuah orientasi kewirausahaan pelaku usaha mengelola bisnisnya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengarahkan sumber daya untuk mencari peluang.

Keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah. Dalam persaingan bisnis yang tinggi, pelaku bisnis dituntut untuk mengupayakan adanya keunggulan bersaing. kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan akan menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kebijakan yang berorientasi pasar maka keunggulan bersaing akan meningkat. Sedangkan (Suharto 2018 dalam Batara 2023) mengungkapkan bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi keunggulan bersaing namun ada faktor lain. Hal tersebut menandakan bahwa ada atau tidak adanya kebijakan yang berorientasi pasar tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian lain dilakukan oleh (Wijayanti, Annisa, and Fauziyah 2023) tentang pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan dukungan partner terhadap keunggulan bersaing pada umkm kerajinan di purworejo. berdasarkan hasil observasi pada UMKM kerajinan di Kabupaten Purworejo, permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah pelaku UMKM kerajinan di Purworejo yang terus berkembang. namun pelaku usaha kerajinan belum menyadari pentingnya keunggulan bersaing di dalam UMKM yang menjadikan pelaku usaha sulit untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu pelaku UMKM Kerajinan belum memaksimalkan usahanya dalam hal inovasi, perilaku proaktif pelaku usaha serta banyak pelaku usaha kerajinan yang enggan dalam mengambil risiko. Penelitian lain dilakukan oleh (Muchtar, Miyasto, and Rahardja 2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manajemen pengetahuan dengan keunggulan bersaing. hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat ketidak konsistenan hasil terkait faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti kembali tentang **“PENGARU ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN MANAJEMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19”** (Studi Kasus Pada UMKM Kedai Kopi Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi).

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM dibidang kedai coffee. bedasarkan uraian di atas latar belakang masalah diatas peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk menguji orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menguji orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menguji efektivitas manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Coffee di Kota Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya seperti sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Masa Pandemi Covid 19, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah dan membandingkan dengan fakta yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari

2. Bagi Pemilik Usaha Coffee

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bisnisnya, sehingga dapat terus berinovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Serta dalam memperbaiki keunggulan bersaing dan pemasaran kopi untuk kedepannya

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah serta untuk mempertimbangkan kebijakan yang akan dilakukan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dan meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia.