

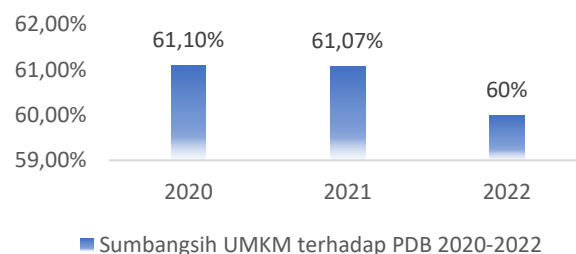
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena krisis ekonomi pada tahun 1998 dan 2008 merupakan salah satu krisis ekonomi paling buruk dalam sepanjang sejarah dunia yang mampu memberikan sebuah wawasan baru bagi dunia usaha dan pemerintah diberbagai negara bahwa hanya UMKM-lah yang pada saat itu mampu tetap bertahan bahkan menjadi penyelamat perekonomian secara bertahap. Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis dan dinamika persaingan usaha, membutuhkan jiwa kewirausahaan yang kuat dan inovatif. Berbagai penelitian telah menemukan bahwa wirausahawan inovatif dapat memiliki kesempatan besar dalam mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan keterbatasan menjadi peluang untuk membuka jangkauan pasar baru, mempertahankan serta meningkatkan permintaan akan produk atau jasa yang telah dihasilkan guna memberikan kontribusi besar bagi kesejahteraan rakyat (Soesetio et al., 2021).

UMKM memiliki peranan penting dalam upaya percepatan perubahan ekonomi dunia. UMKM juga merupakan komponen utama dalam peningkatan pangsa usaha kecil, menghasilkan keuntungan, inovasi, penciptaan lapangan kerja, mempengaruhi kegiatan sosial dan pertumbuhan ekonomi secara simultan.(Lestari et al., 2022). UMKM dinilai begitu signifikan, karena sektor ini dapat memberikan peluang bekerja kepada masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang relatif rendah (Tirtayasa, 2021). UMKM mampu berkontribusi secara besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, namun peran penting UMKM terhadap PDB Indonesia tersebut terus mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Sumbangsih UMKM terhadap PDB 2020-2022

Sumber: Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2022

Berdasarkan rilis data dari Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa pada tahun 2020 UMKM memberikan sumbangsih sebesar 61,10% terhadap PDB Indonesia, sementara di tahun 2021 serta 2022 terjadi kemunduran yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 nilai sumbangsih UMKM terhadap PDB sebesar 61,07% dan pada tahun 2022 kembali menurun dengan nilai sebesar 60% (Kamsidah, 2022).

Peran UMKM yang sangat vital dan fenomena tersebut memberikan penjabaran bahwa diperlukanlah upaya untuk mengoptimalkan sektor UMKM menjadi lebih baik lagi. UMKM dengan pengelolaan manajemen yang baik akan dapat terus berkembang dan bertahan dipersaingan pasar yang semakin ketat. Secara umum pengelolaan manajemen meliputi pemasaran, sumber daya manusia (SDM), keuangan dan produksi. Perancangan serta konsep tertentu dalam strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan suatu UMKM (Wibowo et al., 2015).

Strategi pemasaran adalah sebagian cara guna memenangkan kompetisi produk dan usaha dalam persaingan pasar secara kontinyu. Strategi pemasaran juga merupakan faktor penting dalam upaya pengoptimalan segala bentuk aktivitas distribusi UMKM terhadap pelanggan, karena kunci kesuksesan UMKM salah satunya dapat dinilai dari kemampuan dalam memasarkan produk secara optimal (Tirtayasa, 2021). Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM menjadi alasan pendukung mengapa strategi pemasaran sangat dibutuhkan. UMKM dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang ideal untuk terus memenangkan persaingan produk di pasar. UMKM juga harus terus meningkatkan efektivitas operasional dan nilai konsumen, karena strategi yang baik dapat menjaga daya saing usaha salah satunya dengan terus melakukan inovasi secara kontinyu dan tepat guna sehingga perusahaan memiliki daya saing yang baik di pasar (Wibowo et al., 2015).

Daya saing merupakan komponen penting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. Daya saing usaha atau bahkan daya saing yang dimiliki oleh UMKM akan dapat meningkatkan inovasi produk dan strategi usaha lainnya dengan tetap mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. UMKM dengan daya saing yang lebih rendah akan mempunyai kekuatan yang lebih rendah juga dalam upaya peningkatan kinerja usaha (Chang et al., 2019).

Sebagian besar UMKM dalam proses produksi dan operasionalnya hanya terfokus hingga pembuatan produknya saja. Menurut Ariani & Utomo (2017), lemahnya Kinerja UMKM disebabkan oleh beberapa masalah salah satunya yaitu pemasaran dan daya saing (inovasi). Hal tersebut didukung oleh observasi awal yang dilakukan pada pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan. Menurut Bapak Samhaji selaku pelaku UMKM sekaligus ketua himpunan UMKM Sae Rassah menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum memahami strategi pemasaran dengan baik, UMKM hanya menjalankan usaha seperti pada umumnya dengan keuntungan sebagai prioritas utama. Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Raihan selaku Kepala Bidang UMKM di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan menyebutkan bahwa UMKM dinilai belum begitu memperhatikan strategi pemasaran dan daya saing usahanya, sehingga usahanya dapat dikatakan lambat berkembang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pembuktian terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Saing Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Empiris pada Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM?
- b. Apakah Daya Saing Usaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM?
- c. Apakah Strategi Pemasaran dan Daya Saing Usaha berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja UMKM?

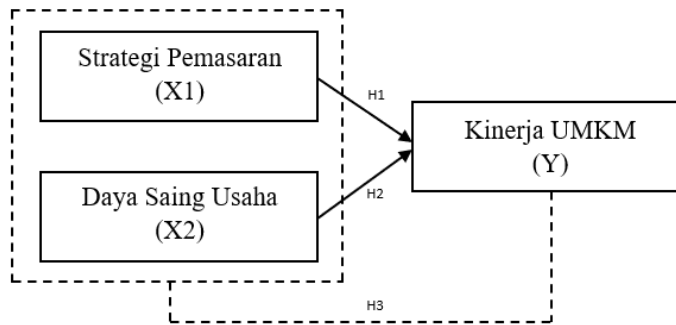
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM secara parsial.

- b. Mengetahui pengaruh daya saing usaha terhadap kinerja UMKM secara parsial.
- c. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap kinerja UMKM secara simultan.

1.4 Hipotesis Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara yang ditemukan dengan merumuskan masalah; namun, karena ini hanya solusi sementara, maka harus divalidasi dengan mengumpulkan bukti empiris (Sugiyono, 2015:64). Berdasarkan pada latar belakang, landasan teori, penelitian terdahulu dan rumusan masalah, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dalam penelitian.

Hipotesis penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan.

H2: Daya saing usaha berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan.

H3: Strategi pemasaran dan daya saing usaha secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan.

1.5 Rencana Luaran

Adapun rencana luaran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Luaran

No	Jenis Luaran
1	Laporan Kemajuan Penelitian
2	Laporan Akhir Penelitian

3	Log Book Kegiatan Penelitian
4	Pubilkasi Jurnal Ilmiah Nasional terakreditasi atau tidak terakreditasi
5	Poster

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)