

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi menuju era persaingan global dan perdagangan bebas membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat dan kompetitif. Persaingan UMKM yang semula hanya pada wilayah antar daerah, provinsi dan nasional kini semakin meluas menjadi persaingan bilateral, regional maupun global. Konsekuensi logisnya, jumlah industri akan bertambah dan produk yang ditawarkan akan semakin banyak, baik secara kualitas maupun kuantitas. Kondisi tersebut diperparah serbuan produk-produk dari perusahaan ternama. Negara anggota ASEAN dan negara-negara maju serta terus meningkatnya pemasaran melalui perdagangan berbasis internet sebagai dampak dari revolusi industri 4.0.

Menurut (Haudi & Wijoyo, 2020) Dewasa ini Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan salah satu penopang utama aktivitas ekonomi. Data kenaikan UMKM di berbagai sektor menunjukkan bahwa UMKM masih menjadi andalan bagi perekonomian masyarakat. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM masih memegang kendali penting dalam hal perputaran ekonomi. Adanya kajian ilmiah mengenai UMKM tentunya diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM yang ada di Indonesia sehingga dapat bersaing baik skala nasional maupun global.

Menurut BPS Jawa Timur (2016-2020), pertumbuhan perekonomian

Jawa Timur pada tahun 2019 tumbuh sebesar 5,52%. Pada tahun 2020, perekonomian Jawa Timur menurun menjadi -2,39% akibat pandemi covid-19. Struktur perekonomian Jawa Timur didominasi oleh sektor utama yaitu industri pengolahan (28,93%), perdagangan (28,19%) dan pertanian (14,07%), di mana termasuk didalamnya adalah UMKM. Data tersebut merupakan bukti eksistensi UMKM dalam perekonomian di Indonesia. Fenomena perkembangan UMKM dengan angka yang besar tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur perkembangan perekonomian negara, khususnya pada setiap provinsi di Indonesia.

Dari data yang dirilis oleh DinKop dan UKM Jawa Timur (2016), Kabupaten Lamongan menjadi salah satu wilayah yang mengalami peningkatan jumlah UMKM. Pada tahun 2016 tercatat sekitar 252.137 unit usaha. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 252.734 unit usaha. Menurut Disperindag Kabupaten Lamongan (2017), potensi UMKM di Kabupaten Lamongan sangat besar. Hal itu ditandai dengan berkembangnya usaha-usaha di desa yang banyak dijadikan sebagai sentra UMKM. Setidaknya terdapat sembilan desa yang dijadikan sebagai sentra UMKM di Kabupaten Lamongan dimana Sentra Batik menjadi salah satu yang unik untuk diteliti.

Salah satu UMKM Sentra Batik yang ada di Jawa Timur adalah sentra batik desa Sendangduwur dan desa sendang agung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Keberadaan sentra batik ini menunjukkan bahwa batik tidak selalu identik dengan kota Pekalongan, Solo dan Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa di berbagai wilayah Indonesia

terdapat beragam kekayaan budaya dan kearifan lokal masing-masing. Sentra batik ini ditetapkan oleh surat keputusan Bupati Lamongan Nomor 188/208.5/kep/ 413.013/2010 tentang Sentra Produksi Bordir, Batik dan keemasan. Jumlah UMKM yang bergerak di bidang bordir sebanyak 340 UMKM di bidang batik bergerak sejumlah 183 UMKM, dan di bidang keemasan bergerak 495 UMKM.

Wilayah pemasaran Sentra UMKM industri batik meliputi wilayah lokal, regional maupun internasional. Proyeksi sentra batik yang berdekatan dengan beberapa pusat wisata di Lamongan dan telah dirintis secara terintegrasi dengan Wisata Bahari Lamongan (WBL), Maharani Zoo Lamongan dan Wisata Religi Sunan Drajat diharapkan dapat memacu kemampuan UMKM sentra industri batik ini agar dapat bersaing dengan industri batik dari wilayah lain.

Efek globalisasi juga di rasakan oleh sektor UMKM. UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi maka perlahan akan kehilangan daya saingnya. Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi, pertukaran pelajar, dan lain-lain. Pada umumnya globalisasi berhubungan dengan perubahan menyeluruh pada bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan aspek kehidupan lainnya (Wijoyo et al., 2020:5).

UMKM yang dalam hal ini adalah sentra batik sedang berpeluang besar untuk menembus pasar global dan tumbuh menjadi sebuah usaha besar jika dapat beradaptasi dengan iklim pemasaran sekarang (Sudirwo, 2021). UMKM dapat memanfaatkan media promosi sebagai salah satu teknik *entrepreneurial marketing* dengan mengelola sumber daya yang

dimiliki melalui periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Selain itu pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dapat dianggap sebagai salah satu inovasi pemasaran yang murah, mendunia, dan populer.

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan sektor UMKM dapat dinilai berdasarkan *entrepreneurial marketing* yang dilakukan. Pendekatan *entrepreneurial marketing* yang kreatif akan lebih efektif guna menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran sebagai salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh UMKM baik yang bergerak pada sektor barang maupun jasa guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan UMKM yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Wijoyo et al., 2020).

Di tengah persaingan yang ketat dan menurunnya tingkat perekonomian sebagai dampak pandemi covid-19, kemampuan untuk merebut pangsa pasar berpengaruh terhadap kelangsungan hidup UMKM. Menurut (Kraus et al., 2010) Konsep pemasaran yang ada (pemasaran tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung diadopsi secara paksa ke usaha kecil tanpa adaptasi.

Entrepreneurial marketing merupakan salah satu aspek penting yang berperan penting dalam berkembangnya suatu usaha, baik usaha

skala besar atau usaha kecil dan menengah. Akan tetapi bagi mayoritas pengusaha kecil, pemasaran masih salah satu masalah mendasar yang harus dihadapi. Menurut pengamatan (Jamil et al., 2020) kendala yang relatif sering dihadapi oleh UMKM berkaitan dengan pemasaran adalah akses pasar itu sendiri. (Hubeis et al., 2016) menambahkan, kendala lain yang sering dialami oleh UMKM dalam daya saing dan kinerja UMKM diantaranya keterbatasan akses permodalan, keterbatasan akses ke pasar, serta keterbatasan akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi. Untuk itu perlu dibangun teknik pemasaran yang lebih baik yang dapat mengayomi sektor UMKM dengan segala keterbatasan dan kelebihannya.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah inovasi. Inovasi merupakan determinan yang sangat menarik untuk dikaji khususnya jika dikaitkan dengan konsep orientasi pasar. Dukungan terhadap hubungan antara orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan kinerja telah banyak dilakukan oleh peneliti (Baker & Sinkula, 2005) dan (Kaur et al., 2017) (Scholastica & Maurice, 2013). Studi lain juga menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menghasilkan suatu pengembangan produk atau proses dan pada akhirnya akan menciptakan ketertarikan bagi pelanggan untuk melakukan konsumsi (Arief & Rosiawan, 2013).

Dari berbagai sudut pandang diatas dan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di sentra UMKM batik Sendang dengan mewawancarai pelaku usaha batik dan aparatur desa setempat. Diketahui bahwa selama ini distribusi produk batik dari Sentra UMKM batik Sendang ini dilakukan

dengan dua cara tradisional, yaitu pendistribusian kepada pengepul dan ada yang langsung dijual di toko masing-masing. *Entrepreneurial marketing* dari aspek distribusi tentunya menekankan adanya proses distribusi secara langsung sehingga tidak melewati prosedur pemasaran yang rumit sehingga konsumen dapat menjangkau produk batik dengan mudah. Dari studi pendahuluan tersebut, nampak bahwa terbatasnya akses pemasaran juga ditandai dengan produksi batik hanya berdasarkan kebutuhan dan pesanan saja. Permasalahan pemasaran juga berkaitan dengan karakteristik pelaku usaha dan berbagai keterbatasan sumber daya yang dihadapi. Pelaku usaha yang bersifat pengrajin, cenderung memiliki jiwa wirausaha yang rendah dan kurang berani mengambil resiko untuk lebih berekspansi ke pasar yang lebih luas.

Berbagai problematika pemasaran yang dialami oleh UMKM harus secepat mungkin diperoleh solusi yang tepat. Metode dan strategi pemasaran yang jitu menjadi alat utama yang diprioritaskan guna terselesikannya berbagai kendala yang ada. *Entrepreneurial marketing* menjadi salah satu alternatif teknik pemasaran yang ditawarkan bagi UMKM. Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Hal ini dikarenakan adanya kesesuaian antara sumber daya yang terbatas dan permasalahan yang terjadi pada UMKM.

Dalam kondisi demikian, jika pola pemasaran yang kurang tepat diterapkan maka akan berdampak terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha Batik. Kinerja pemasaran merupakan aspek yang perlu

diprioritaskan agar pelaku usaha memiliki daya saing dalam mempertahankan pangsa pasar produk batik Sendang ini. Menurut (Siriphattrasophon, 2019) kinerja pemasaran diartikan sebagai prosedur yang secara langsung relevan dengan keputusan bisnis yang mengarah terhadap daya saing. (Ahmedova, 2015) menambahkan, kemampuan bersaing kompetitif dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang mengarah ke kinerja lebih tinggi dalam jangka waktu yang lama. Agar tetap mampu bertahan dan berkelanjutan, menurut (Sarma et al., 2013) UMKM perlu *concern* terhadap daya saing usaha ataupun daya saing produknya. Bagi (Hamali, 2015), daya saing ini mengacu pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk merespon secara fleksibel, cepat dan berkelanjutan terhadap perubahan permintaan, ketersediaan teknologi dan sumber daya serta tindakan perusahaan yang bersaing.

Kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis sebagai dampak dari penerapan strategi bisnis (Muafa et al., 2019). Melalui kinerja pemasaran, perusahaan dapat mengukur sejauh mana produk yang dihasilkan mampu untuk meraih pasar (Sugiyarti, 2016). Melalui *entrepreneurial marketing* diharapkan dapat memberikan dorongan bagi perusahaan guna mencappai kinerja pemasaran yang unggul. Tentunya berdasarkan pada rancangan dan target kerja perusahaan yang telah dibuat sebelumnya.

Berdasarkan paparan di atas, alasan penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan adalah karena beberapa hal, seperti 1) Dalam penelitian saat ini, dilakukan analisis variabel *entrepreneurial marketing* terhadap

kinerja pemasaran dan daya saing, sebagai lanjutan dan tanggapan terhadap penelitian terdahulu tentang pendekatan *entrepreneurial marketing* yang dapat memberikan dampak terhadap UMKM sehingga dapat berkembang dan berkelanjutan. 2) penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk Sentra UMKM batik Sendang, sehingga dapat dijadikan referensi dan masukan dalam mengembangkan industri tersebut, dan 3) adanya kajian secara ilmiah yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat mengungkap sejauh mana pengaruh strategi kebijakan pemerintah Kabupaten Lamongan dalam mengembangkan sektor industri yang dibentuk berdasarkan konsentrasi sentra masing-masing wilayahnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing pada sentra UMKM Batik di Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran pada sentra UMKM Batik di Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana pengaruh kinerja pemasaran terhadap daya saing pada sentra UMKM Batik di Kabupaten Lamongan?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing melalui kinerja pemasaran pada sentra UMKM Batik di Kabupaten Lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas didasari

oleh tujuan penelitian, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing pada UMKM sentra batik di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sentra batik di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap daya saing pada UMKM sentra batik di Kabupaten Lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing melalui kinerja pemasaran pada UMKM sentra batik di Kabupaten Lamongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagaimana berikut:

- a. menghadirkan informasi ilmiah tentang kajian *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM sentra Batik Sendang di Kabupaten Lamongan.
- b. Menunjukkan data karakteristik pelaku usaha dan karakteristik usaha pada UMKM berbasis seni dan budaya lokal sebagaimana pada sentra Batik Sendang di Kabupaten Lamongan.

- c. Memberikan sumbangsih secara teoritis berkaitan dengan *entrepreneurial marketing*, kinerja pemasaran dan daya saing produk.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

a. Pelaku industri UMKM

Sebagai referensi penerapan *entrepreneurial marketing* dengan fokus agar dapat menjawab tantangan UMKM dalam hal kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing, khususnya UMKM sentra Batik Sendang di Kabupaten Lamongan.

b. Masyarakat

Menjadi tambahan wawasan bagi masyarakat yang ingin belajar mengelola UMKM khususnya yang bergerak di sektor produk seni dan budaya daerah.

c. Pemerintah Pusat maupun Daerah

Memberikan kontribusi bagi kepentingan manajerial dibidang manajemen pemasaran dalam pola pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan maupun pemerintah daerah.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sentra UMKM yang bergerak pada sektor pengrajin dan pengusaha batik Sendang yang berada di sekitar wilayah Desa Sendangduwur dan Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur yang sudah ditetapkan sebagai kawasan Sentra usaha Batik berdasarkan surat keputusan

Bupati Lamongan nomor 188/208.5/kep/413.013/2010. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *entrepreneurial marketing* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan daya saing usaha tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sensus terhadap seluruh pengrajin batik. Sambil melakukan survey tersebut, penulis melakukan pengamatan terhadap karakteristik pelaku usaha batik yang mempengaruhi usaha pengrajin dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saingnya.

Terdapat tiga variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *entrepreneurial marketing*, kinerja pemasaran dan daya saing. Uji analisis dimulai dengan menganalisis karakteristik jawaban responden terkait masing-masing variabel dari *entrepreneurial marketing*, kinerja pemasaran dan daya saing serta menguji pengaruh dari *entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran dan daya saing* UMKM sentra Batik di Kabupaten Lamongan. Dalam melakukan analisis tersebut, penulis menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis.