

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional, berfungsi sebagai penopang utama perekonomian melalui kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto serta kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Janah & Tampubolon, 2024). Seiring dengan perkembangan global pada era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen kunci yang mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi sekaligus mentransformasi berbagai sektor bisnis, termasuk sektor UMKM yang kini dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif di tengah perubahan digital yang pesat (Ndraha et al., 2024). Sehingga, penguatan Kinerja Pemasaran UMKM di Indonesia menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan daya saing sektor ini di tengah dinamika ekonomi modern.

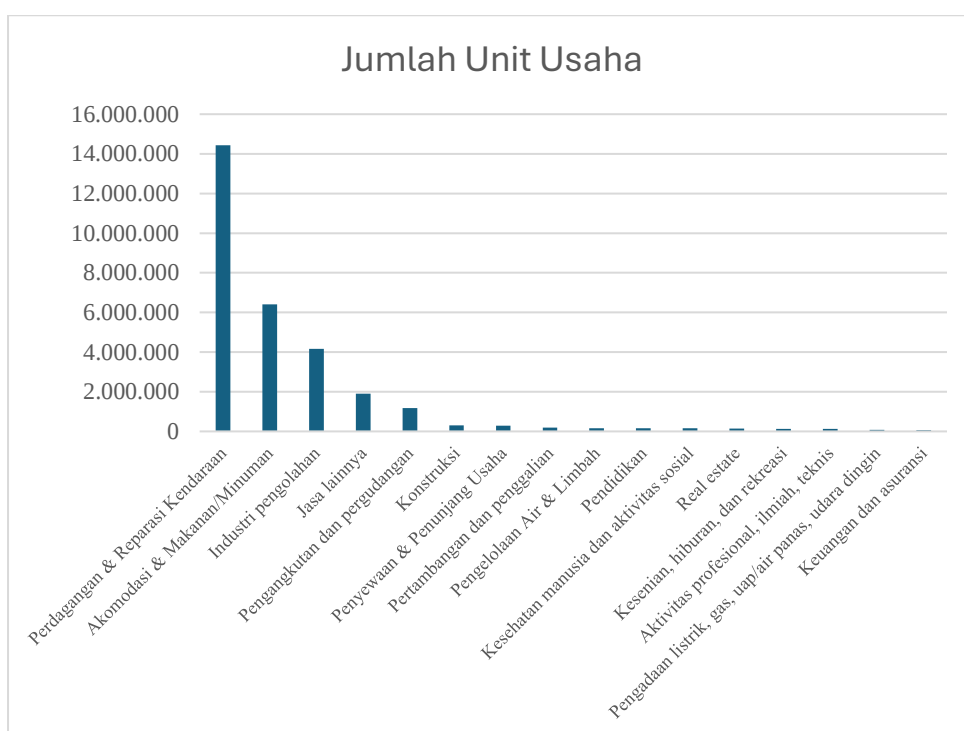
Saat ini, UMKM di Indonesia perlu beradaptasi dengan zaman yang terus berkembang karena sektor ini merupakan bagian penting dari perekonomian nasional yang perlu terus diberdayakan dan dikembangkan (Saputri et al., 2023). Walaupun memiliki peran penting, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, teknologi, pasar, serta kemampuan manajerial, namun dengan kemajuan teknologi dan kebijakan yang mendukung, sektor

ini berpotensi untuk terus berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Jannah & Tampubolon, 2024). Hal ini didasarkan pada jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia.

Data Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024 dan Kementerian UMKM, dan BPS Sensus Pertanian 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 59.519.650 unit usaha. Dari total tersebut, sebanyak 30.178.617 unit (50,7%) merupakan UMKM Non Pertanian dan Perikanan, sementara 29.341.033 unit (49,3%) termasuk dalam kategori UMKM Pertanian dan Perikanan. Data ini menunjukkan bahwa kontribusi antara kedua kategori UMKM tersebut relatif seimbang, meskipun sektor non-pertanian dan perikanan sedikit lebih mendominasi. Kondisi ini mencerminkan bahwa perekonomian nasional Indonesia ditopang secara merata oleh berbagai sektor usaha, baik yang bergerak di bidang pertanian maupun non-pertanian, sehingga penguatan UMKM di kedua sektor tersebut menjadi penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Data yang lebih rinci ditunjukkan juga oleh Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, dimana Usaha Mikro mencapai 99% atau sekitar 30.089.488 unit, diikuti oleh Usaha Kecil sebesar 0,24% atau 73.816 unit, dan Usaha Menengah sebesar 0,05% atau 15.313 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa struktur UMKM Non-Pertanian di Indonesia masih

didominasi oleh pelaku usaha berskala mikro, yang mencerminkan tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berskala kecil. Namun, rendahnya proporsi usaha kecil dan menengah juga menandakan adanya tantangan dalam hal pengembangan kapasitas, akses permodalan, inovasi, dan transformasi usaha untuk naik ke level yang lebih tinggi. Berikut merupakan proporsi jenis usaha berdasarkan jumlahnya :



Sumber: Kementerian UMKM, 2024

Gambar I - 1
Proporsi UMKM berdasarkan jenis UMKM

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa sektor Sektor perdagangan dan jasa menjadi penggerak utama kegiatan ekonomi nasional, mencerminkan peran penting usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung aktivitas ekonomi sehari-hari. Dominasi UMKM di bidang perdagangan dan jasa konsumtif menunjukkan

potensi besar untuk dikembangkan melalui peningkatan produktivitas, penerapan teknologi digital, dan strategi bisnis yang inovatif, sehingga mampu memperluas pasar, memperkuat daya saing, dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional.

Menyadari pentingnya peran UMKM bagi perekonomian Indonesia, para pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek agar usahanya mampu beradaptasi dan bersaing secara efektif. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya. Usaha yang mampu menyesuaikan strategi, inovasi, dan penawaran produknya dengan tuntutan pasar cenderung lebih tangguh dalam menghadapi persaingan sekaligus mampu membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat pengambilan keputusan ini dikenal sebagai orientasi pasar, di mana seluruh aktivitas bisnis diarahkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini akan difokuskan pada UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B) yang beroperasi di Kabupaten Kebumen, dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, dan Kinerja Pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mengungkap pengaruh masing-masing faktor, tetapi juga bagaimana keduanya dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk meningkatkan efisiensi operasional,

inovasi produk, dan daya saing UMKM. Adapun jumlah UMKM di kabupaten kebumen sebagai berikut:

Tabel 1- 1
Jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen

Tahun	Jumlah UMKM
2020	47.988
2021	48.134
2022	48.132
2023	48.200

Sumber: Disperindag Kebumen, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen cenderung stabil dari tahun 2020 hingga 2023, dengan sedikit fluktuasi pada 2022. Kondisi ini menggambarkan bahwa aktivitas usaha di daerah tersebut memiliki tingkat keberlanjutan yang cukup tinggi, meskipun menghadapi berbagai dinamika ekonomi. Kenaikan kembali jumlah UMKM pada 2023 dapat menjadi indikasi bahwa pelaku usaha mulai mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Jumlah tersebut termasuk UMKM pada bidang F&B, dimana sektor tersebut memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan data dari Kajian Perundang – Undangan Tentang Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM tahun 2024 menunjukkan perkembangan perekonomian Kabupaten Kebumen dalam tiga tahun terakhir. Nilai PDRB per kapita atas dasar harga berlaku yang mewakili keseluruhan sektor ekonomi mengalami peningkatan dari 21,69 juta rupiah pada 2021 menjadi 25,59 juta rupiah pada 2023. Kenaikan ini

menggambarkan adanya perbaikan aktivitas ekonomi masyarakat secara umum. Pada saat yang sama, kontribusi sektor F&B yang tercermin melalui PDRB Seri 2010 menurut lapangan usaha juga menunjukkan tren peningkatan, yaitu dari 2,08 persen pada 2021 menjadi 2,73 persen pada 2023. Pertumbuhan pada sektor F&B tersebut mengindikasikan bahwa usaha kuliner semakin memiliki peranan penting dalam struktur ekonomi daerah. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM F&B di Kebumen menghadapi lingkungan bisnis yang terus berkembang, sehingga kemampuan memanfaatkan peluang pasar dan memperkuat daya saing menjadi semakin krusial dalam mendorong kinerja pemasaran mereka.

Meskipun sektor F&B menunjukkan pertumbuhan yang positif, peningkatan jumlah pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Secara nasional, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman meningkat dari sekitar 4,85 juta unit pada tahun 2023 menjadi 5,28 juta unit pada tahun 2024. Bertambahnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa pasar F&B semakin kompetitif sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk maupun tempat makan. Kondisi tersebut menuntut setiap UMKM untuk tidak hanya mampu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memahami perubahan kebutuhan konsumen, memantau strategi pesaing, serta mampu merespons perubahan pasar secara cepat agar tetap mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Kondisi tersebut membuat persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. UMKM yang tidak mampu mengembangkan variasi menu, memperbaiki kualitas produk, mengikuti tren konsumsi, maupun menyesuaikan strategi pemasarannya akan lebih sulit mempertahankan pelanggan dibandingkan pelaku usaha yang mampu beradaptasi melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kemampuan menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tidak muncul secara kebetulan, tetapi diawali oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM F&B. Melalui orientasi pasar, pelaku usaha memperoleh informasi mengenai preferensi pelanggan, tren konsumsi, serta strategi pesaing sehingga mampu mengembangkan produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Orientasi pasar merujuk pada strategi bisnis yang menekankan pengumpulan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik saat ini maupun di masa depan, kemudian menyebarkan informasi tersebut ke seluruh departemen perusahaan untuk ditindaklanjuti (Marshella et al., 2021). Pendekatan ini bertujuan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan di pasar domestik maupun internasional, sehingga

mampu mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan tuntutan pasar (Kurniawan et al., 2021). Dengan menerapkan orientasi pasar, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, strategi ini mendorong inovasi produk dan layanan yang lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, yang mencerminkan pola pikir dan perilaku inovatif, proaktif, serta keberanian dalam menghadapi risiko bisnis. Orientasi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kondisi pasar yang ada, tetapi juga secara aktif mencari peluang baru dan menciptakan perubahan yang bernilai dalam lingkungan kompetitif. Orientasi kewirausahaan berfungsi sebagai landasan penting dalam mendorong lahirnya usaha baru, sehingga menjadi faktor kunci bagi pertumbuhan dan inovasi dalam suatu bisnis (Liekyhung & Soelaiman, 2022). Seseorang yang telah mempelajari ilmu kewirausahaan cenderung memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola usahanya (Theofadilla & Handoyo, 2024).

Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam menentukan kinerja pada pemasaran UMKM karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing. Dengan orientasi pasar, UMKM mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat, sehingga strategi pemasaran, inovasi produk, dan

layanan yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan diminati. Sementara itu, orientasi kewirausahaan memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk bertindak inovatif, berani mengambil risiko, dan tanggap terhadap peluang yang muncul di pasar. Orientasi ini menumbuhkan semangat untuk terus bereksperimen dan menciptakan solusi baru yang bernilai bagi pelanggan. Dengan keberanian untuk mencoba pendekatan baru dalam produk, promosi, maupun strategi distribusi, pelaku usaha dapat membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi pasarnya.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, hasil-hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan temuan yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Sefanya & Le (2024) melaporkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sementara Daniella & Utama, (2023) justru menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Begitu pula pada orientasi kewirausahaan, Theofadilla & Handoyo, (2024) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. sementara Sugiantoputro & Widjaja (2025) justru menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan kedua faktor tersebut dengan Kinerja Pemasaran.

Perbedaan temuan terkait pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang

benar-benar mendorong keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi mekanisme dan kondisi yang memengaruhi efektivitas kedua faktor tersebut dalam konteks UMKM di Indonesia. Sejalan dengan kebutuhan untuk memperjelas pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM, penambahan variabel keunggulan bersaing sebagai faktor mediasi menjadi relevan. keunggulan bersaing dapat berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Aliddin et al., 2025; Raintung et al., 2024), karena kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif seringkali ditentukan oleh seberapa baik mereka memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang dimiliki untuk menciptakan nilai unik bagi pelanggan.

Produk dengan tingkat daya saing yang kuat mampu memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetitor, sehingga Keunggulan Bersaing menjadi elemen penting dalam menghadapi dinamika persaingan pasar (Aliddin et al., 2025). Dengan memasukkan keunggulan bersaing sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah pengelolaan orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM melalui peningkatan posisi kompetitif di pasar, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Melihat kondisi dan fenomena yang terjadi, penting bagi UMKM F&B di Kabupaten Kebumen untuk memperkuat strategi bisnis melalui penerapan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kedua pendekatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan permintaan, lebih inovatif dalam mengembangkan produk, serta lebih agresif dalam menghadapi persaingan. Dengan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat, UMKM F&B memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Sehingga, Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dimediasi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM F&B di Kabupaten Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor *Food and Beverage* (F&B) dan beroperasi di wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian tidak mencakup UMKM dari sektor lain seperti fashion, kerajinan, maupun jasa.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM sektor F&B di Kabupaten Kebumen yang telah menjalankan usahanya minimal selama 2 tahun sesuai dengan kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.
3. Penelitian ini hanya meneliti empat variabel utama, yaitu:
 - a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pendekatan perusahaan yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, baik yang ada saat ini maupun yang akan muncul di masa mendatang (Ali et al., 2020). Batasan dari Orientasi pasar menurut Narver & Slater (1990) adalah:

- 1) *Customer orientation*
- 2) *Competitor orientation*
- 3) *Inter-functional coordination*

b. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai cara berpikir, sikap, serta perilaku individu atau organisasi yang menekankan pentingnya inovasi, keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, serta dorongan untuk berkembang dan memanfaatkan peluang (Firdaus & Rush, 2023). Batasan dari Orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin & Dess (1996) adalah:

- 1) *Autonomy*
- 2) *Competitiveness*
- 3) *Innovativeness*
- 4) *Risk-taking*
- 5) *Proactiveness*

c. Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan organisasi untuk melampaui para pesaingnya dengan memberikan nilai lebih besar

kepada pelanggan, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah maupun melalui manfaat tambahan yang sepadan dengan harga yang ditawarkan (Jannah & Firdaus, 2024). Batasan dari Keunggulan Bersaing menurut Song & Parry (1997) adalah:

- 1) *The uniqueness of the product*
- 2) *Product quality*
- 3) *Competitive price*

d. Kinerja Pemasaran UMKM

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran tingkat pencapaian atau hasil yang diperoleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Apriani & Handoyo, 2020). Batasan dari Kinerja Pemasaran UMKM menurut Rubio-Andrés et al., (2024) adalah:

- 1) *Customer satisfaction*
- 2) *Rapid adaptation to market changes*
- 3) *Business growth*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh dari Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen strategis dan sumber daya dengan memperkaya pemahaman tentang bagaimana orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan dapat saling berinteraksi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM, khususnya pada sektor F&B yang memiliki karakteristik kompetisi tinggi.
2. Studi ini memperkuat model konseptual yang menjelaskan bahwa Keunggulan Bersaing berfungsi sebagai variabel

mediasi antara orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Sehingga, penelitian ini dapat memperluas penerapan teori *Resource-Based View* (RBV) pada UMKM lokal.

3. Penelitian ini menambah referensi empiris tentang pengaruh faktor internal terhadap Kinerja Pemasaran UMKM yang beroperasi di daerah seperti Kabupaten Kebumen, yang selama ini masih relatif kurang diteliti dalam literatur manajemen strategis dan kewirausahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM sektor F&B di Kabupaten Kebumen untuk memperkuat orientasi pasar dan mengelola Orientasi kewirausahaan guna mencapai Keunggulan Bersaing yang berkelanjutan.
2. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah daerah, dinas koperasi, maupun lembaga pelatihan bisnis dalam merancang program pembinaan dan pelatihan yang menekankan pentingnya inovasi berbasis pengetahuan serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dan metodologis bagi akademisi yang ingin meneliti lebih lanjut hubungan antara orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing dalam konteks UMKM, baik

dengan memperluas wilayah studi maupun menambahkan variabel lain seperti inovasi atau digitalisasi bisnis.

