

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Soave et al., 2021).



Gambar 1. 1 kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia
Sumber: [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/06/17/umkm-katup-](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/06/17/umkm-katup-penyelamat)

[penyelamat](#)

Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) 2018, Indonesia mempunyai 64.2 juta orang atau 99.99% pelaku bisnis (Hasan 2020). UMKM mampu menampung 117 juta tenaga kerja atau 97% dari kapasitas dunia usaha. Dengan demikian, peran serta UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) senilai 61.1 dimana 38.9% diantaranya berasal dari pelaku ekonomi, dengan total 5.550 atau 0,01 kepada seluruh pelaku ekonomi (Ramida et al., 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, hanya 17 juta UMKM yang memanfaatkan dunia maya, atau kisaran 11 juta dari jumlah 64 juta UMKM. Dari 11 juta orang yang memanfaatkan dunia maya 3 juta merupakan pelaku UMKM yang telah mengalami manfaat pasar digital di masa pandemi. Pengguna jaringan maupun teknologi internet Indonesia sangat tinggi. Menurut data Global Digital Review, Indonesia memiliki 338.2 juta pengguna ponsel, 175.4 juta pemakai internet aktif, dan 160 juta pemakai media sosial. Ternyata pasar online berpotensi menjadi pasar yang sangat besar (Ramida et al., 2022).

Orientasi kewirausahaan menurut (Pramesti, 2016) adalah kecenderungan untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktek dan aktifitas pembuat keputusan (orientasi kewirausahaan) yang mendorong new entry (kewirausahaan) (Pramesti, 2016).

Digital Marketing menurut (Hendrawan et al., 2019) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang

mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Beberapa perusahaan merasa penggunaan digital marketing lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran secara tradisional atau konvensional, sehingga beberapa perusahaan mulai beralih ke digital marketing yang dapat dilakukan setiap waktu, mudah dalam bertransaksi, bisa mendunia, dan hemat dalam kegiatan promosi (Amir et al., 2020). Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya Kiyabo & Isaga (2020) menyatakan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sedangkan keunggulan bersaing juga berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian Orientasi kewirausahaan menjadi komponen yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh (Komarudin, 2021) menyatakan orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Michael Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Syifa et al., 2020). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan harus menciptakan nilai tambah terhadap produk yang mereka ciptakan. Hal ini, sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan agar produk yang di ciptakan lebih unggul bersaing dari perusahaan lain.

Orientasi kewirausahaan yang tepat dan bersinergi dengan penerapan digital marketing akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing produk UMKM khususnya olahan pangan. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Orientasi Kewirausahaan Dan Penerapan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Olahan Pangan”**

1.2 Rumusan Masalah

Dilandasi dengan pentingnya orientasi kewirausahaan dan strategi kewirausahaan dalam penerapan digital marketing dan keunggulan UMKM olahan pangan, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM
- b. Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM
- c. Apakah orientasi kewirausahaan dan penerapan digital marketing berpengaruh simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM
- b. Untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap keunggulan bersaing UMKM

- c. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan penerapan digital marketing berpengaruh simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan hasil yang bermanfaat baik langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak, baik untuk kalangan akademisi maupun kalangan praktisi, antara lain:

- a. Untuk pelaku UMKM, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai masukan tentang peran orientasi dan strategi kewirausahaan dalam meningkatkan olahan pangan perusahaan menggunakan digital marketing. Sehingga dapat menghadapi dan memenangkan persaingan di pasar.
- b. Untuk pemerintah Gunungkidul khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk pengelolaan dan pendampingan UMKM untuk mencapai peningkatan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.
- c. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat sebagai referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini bisa dikembangkan oleh penelitian selanjutnya sehingga bisa diperoleh hasil yang lebih mendalam dan dapat di aplikasikan pada kehidupan nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan, membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teoritis membahas teori teori yang terkait dan berhubungan mengenai orientasi kewirausahaan dan strategi kewirausahaan. Kajian penelitian, menghadirkan penelitian penelitian terdahulu yang telah membahas tema penelitian yang terkait dengan penelitian yang dibahas oleh penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan langkah-langkah dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil analisis dan temuan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.