

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dampak pandemi covid-19 telah mempengaruhi perekonomian dunia secara global dan memberi banyak dampak negatif. International Monetary Fund memperhatikan bahwa ekonomi global telah jatuh ke dalam lubang krisis setelah sekitar 95% negara di dunia diprediksi akan mengalami pertumbuhan ekonomi negatif (Redaksi WE Online, 2020). Dengan adanya kebijakan lockdown diberbagai negara membuat perusahaan menunda kegiatan operasional bahkan ada yang sampai tutup akibat pandemi ini. Sehingga menyebabkan perekonomian mengalami penurunan pendapatan. Dalam pandemi ini menjadi ancaman utama dalam perekonomian global, terutama disektor ekonomi. Banyak perusahaan yang terpaksa harus memPHK karyawannya karena kondisi ini, disamping itu juga penurunan akan permintaan barang dan jasa menyebabkan *supplay* bahan baku tersendat yang berakibat pada penurunan produksi.

Hasil survey yang ditemukan peningkatan pengangguran melonjak naik drastis di daerah perkotaan sekitar 55% laki-laki dan 57% perempuan. Mereka memberitahu bahwa sebelum adanya covid mereka masih bekerja, akan tetapi karena adanya covid sudah tidak bekerja lagi. Kehilangan pekerjaan ini berdampak pada kehidupan mereka (Hanna & Olken, 2020). Berikut terdapat tabel kondisi penjualan usaha Umkm di masa pademi covid-19 .

Tabel 1.1 Kondisi Penjualan Usaha Umkm di Masa Pandemi

Skala usaha	
Penurunan penjualan	
Lebih dari 75% dialami pada 49,01%	usaha ultra mikro
43,3%	usaha mikro
40%	usaha kecil
45,83%	usaha menengah
Berdasarkan lama usaha	
Penurunan penjualan	
Lebih dari 75% dialami pada 23,27%	usaha berusia 0-5 tahun
10,9%	usaha berusia 6-10 tahun
8,84%	usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun
Berdasarkan metode penjualan	
Penurunan penjualan	
lebih dari 75% dialami pada 47,44%	usaha penjualan offline/fisik
40,17%	usaha penjualan online
39,41%	usaha dengan metode penjualan <i>offline</i> sekaligus <i>online</i>

Sumber : Pusat penelitian ekonomi 2020

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak kondisi penjualan usaha Umkm di masa pandemi mengalami penurunan. Selain itu, terdapat berbagai dampak pada kondisi usaha di saat adanya pandemi covid-19 antara lain:

1. Penurunan pada permintaan mengakibatkan penjualan juga menurun.
2. Menurunnya kegiatan karena efek pandemi.
3. Kegiatan ekonomi pada distribusi menjadi terhambat.
4. Kesulitan mendapatkan bahan baku dan modal untuk usaha.

Salah satu Umkm yang terdapat di Mojokerto yaitu umkm pentol mas bejo yang bergerak di bidang produksi pentol yang berlokasi di Trowulan. Umkm pentol mas bejo akan tetap beroperasi meskipun pada saat pandemi covid-19, bahkan respon masyarakat akan produk pentol mas bejo sangat positif. Umkm pentol mas bejo memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Dengan adanya *franchise* tersebut, Pentol mas bejo membuka *franchise* di pertengahan bulan Juli tahun 2020 dan

tidak disangka banyak yang berminat untuk join kemitraan pentol mas bejo dan membuka opening diberbagai kota. Terdapat sistem kemitraan pentol mas bejo meliputi 4 hal sebagai berikut:

- a. Pembelian merk pentol mas bejo.
- b. Pembelian produk pentol mas bejo.
- c. Booth dan peralatan penunjang dll.
- d. Support Mentoring, bimbingan marketing offline dan online (digital marketing).

Pembelian merk dagang atau bisa disebut hak intelektual dari pentol mas Bejo yang sudah dalam proses paten merk status legal logo pentol mas bejo wajib digunakan oleh para mitra sebagai bagian dari jejaring mitra waralaba. Umkm bisa mengembangkan jaringan usahanya dengan membuka *franchise*, dengan begitu dapat meningkatkan usahanya. Perusahaan harus bisa mempertahankan pangsa pasar dengan memanfaatkan kesempatan dalam bisnis dengan tujuan meningkatkan keunggulan bersaing salah satunya di bidang kuliner. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis maka dalam memasarkan produknya tidak hanya dilihat dari kualitas produk saja tetapi juga bergantung pada strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Orientasi pasar menurut Craven dalam (D. Abbas, 2018) mendefinisikan orientasi pasar adalah menetapkan semua sasaran pada konsumen yang dituju, membangun organisasi yang harus berfokus pada pelayanan yang diberikan untuk konsumen, memberi dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberikan pelayanan sesuai apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen agar persaingan dapat dimenangkan suatu perusahaan. Orientasi pasar di Umkm Pentol Mas Bejo dalam menciptakan kepuasan pelanggan suatu usaha lebih mengutamakan kualitas produk dan berusaha memiliki ciri khas tersendiri pada produknya. Semakin unik produk yang ditawarkan maka memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Selain orientasi pasar orientasi

kewirausahaan juga memainkan peran penting guna memenangkan persaingan yang sangat ketat dalam sebuah usaha.

Menurut (Jayaningrum & Sanawiri, 2018) Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dengan terus melakukan inovasi, berani menghadapi resiko, dan proaktif agar memperoleh keunggulan bersaing. Dalam berwirausaha aspek orientasi kewirausahaan menjadi hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi kewirausahaan di Umkm Pentol Mas Bejo dapat dilihat dari inovasi produk pertamanya yaitu pentol lemak kuah pedas, terdapat pentol frozen dengan varian menu juga. Pentol adalah makanan yang disukai semua orang, sehingga target pasar Pentol Mas Bejo di semua kalangan dalam memasarkan produknya. Selain itu, Pentol Mas Bejo tidak hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut tetapi Pentol Mas Bejo melakukan promosi di media sosial (*instagram,facebook,youtube*). Seorang wirausaha yang mampu menjalankan orientasi kewirausahaan dengan baik juga harus menyusun suatu strategi yang tepat agar mampu menghadapi suatu persaingan pasar.

Berikut data penjualan pada UMKM Pentol Mas Bejo Trowulan selama bulan Januari 2020-Juli 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan UMKM Pentol Mas Bejo Trowulan Januari Tahun 2020 – Juli 2021

Bulan	Omset/ Bulan (pembulatan dalam ribuan)	
	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	Rp. 21.850.000	Rp. 69.100.000
Februari	Rp. 21.500.000	Rp. 99.458.000
Maret		

(mulai terdampak covid-19)	Rp. 19.100.000	Rp. 95.200.000
April	Rp. 18.100.000	Rp. 103.462.000
Mei	Rp. 17.250.000	Rp. 122.950.000
Juni	Rp. 16.200.000	Rp. 105.775.000
Juli (mulai diberlakukan new normal)	Rp. 26.500.000	Rp. 87.401.000
Agustus	Rp. 27.800.000	
September	Rp. 28.500.000	
Oktober	Rp. 29.250.000	
November	Rp. 30.000.000	
Desember	Rp. 29.500.000	

Sumber : UMKM Pentol Mas Bejo

Dari tabel di atas menurut informasi pemilik Pentol Mas Bejo, saat pandemi covid mulai melanda pada bulan Maret 2020 omset penjualan terus menurun hingga bulan Juni 2020 dibandingkan bulan Januari dan Februari 2020 di mana keadaan masih normal. Pada tahun 2021 bulan Januari Pentol mas bejo mengalami peningkatan dikarenakan bertambahnya mitra dari pentol mas bejo yang membuat produk tersebut mengalami peningkatan sehingga semakin banyaknya permintaan suatu produk mengakibatkan penjualan meningkat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Umkm Pentol Mas Bejo pada situasi pandemi karena Pentol Mas Bejo dapat bertahan dan berkembang pada saat itu, sehingga memiliki *franchise*, bahkan banyak masyarakat yang bergabung kemitraan

Pentol Mas Bejo. Disatu sisi, banyak Umkm yang saat itu terancam koleb sehingga banyak yang bangkrut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Pentol Mas Bejo Trowulan)”.

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian di sini untuk membatasi penelitian studi kualitatif, dengan tujuan memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan penelitian kualitatif ini lebih dilihat pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi penelitian ini. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada saat pandemi covid-19 tahun 2020 yang objek utamanya pada UMKM Pentol Mas Bejo Trowulan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di era pandemi covid-19 pada UMKM Pentol Mas Bejo ?

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di era pandemi covid-19 pada UMKM Pentol Mas Bejo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi yang baik guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Penulis dapat memperoleh pengalaman penelitian dan mengaplikasikan teori yang didapat dibangku perkuliahan kedalam kenyataan yang ada dilapangan.

2. Manfaat praktis

Bagi pemilik usaha agar dapat memberikan informasi, masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha dimana dapat digunakan untuk referensi atau pengambilan keputusan dan sebagai acuan untuk meningkatkan usahanya.