

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Kota Bengkulu

Kota Bengkulu adalah Ibu Kota Provinsi Bengkulu, Indonesia. Kota Bengkulu adalah kota terbesar urutan kedua di wilayah pantai barat Pulau Sumatra, setelah Kota Padang yang berada di urutan pertama. Kota Bengkulu memiliki luas sebesar 151,70 km² dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 371.828 jiwa yang terdiri atas 187.655 orang laki-laki dan 184.173 orang perempuan. Di sebelah selatan Kota Bengkulu berbatasan dengan Kabupaten Seluma Selatan, Samudra Hindia di Barat dan Kabupaten Bengkulu Tengah di Utara dan Timur.

Kota Bengkulu terdiri dari 9 kecamatan yaitu:

Tabel 1. 1 Kecamatan di Kota Bengkulu

Kecamatan
1. Gading Cempaka
2. Teluk Segara
3. Muara Bangkahulu
4. Selebar
5. Kampung Melayu
6. Ratu Agung
7. Ratu Samban
8. Sungai Serut
9. Singaran Pati

Sumber : (Profil Pemerintah Kota Bengkulu, 2017)

1.1.2 Perkembangan sektor kuliner di Kota Bengkulu

Sebagai kota terbesar kedua di pantai barat dengan letak posisi geografisnya yang terbentang dari pegunungan hingga pantai dengan garis pantai mencapai 7 km dan lebar pantai sekitar 500 meter tentunya, Kota Bengkulu mempunyai banyak potensi yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah pariwisata. Destinasi wisata yang berlimpah di alam Bengkulu seharusnya dapat dioptimalkan sehingga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi daerah yang dapat meningkatkan perekonomian

masyarakat. Salah satu hal menarik yang tidak terlepas dari perkembangan pariwisata adalah wisata kuliner, dimana wisatawan tidak puas jika belum menikmati sajian kuliner di daerah yang mereka kunjungi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Bengkulu pada tahun 2020 terdapat 337 unit usaha kuliner.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengangguran masih menjadi masalah berkelanjutan di berbagai negara termasuk di Indonesia. Terbatasnya lapangan pekerjaan menjadi penyebab utama mereka menjadi pengangguran sekalipun telah berhasil meraih gelar sarjana (Saiman, 2009). Sebagai pilar perekonomian Indonesia, UMKM juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi angka pengangguran yang ada. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai dengan 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021). Dengan begitu artinya, semakin banyak jumlah UMKM disuatu daerah maka akan berdampak pada semakin banyak pula jumlah tenaga kerja yang diserap sehingga dapat menjadi langkah strategis dalam memerangi pengangguran. Dibawah ini merupakan tabel jumlah UMKM di Kota Bengkulu:

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM di Kota Bengkulu

Jumlah UMKM di Kota Bengkulu Tahun 2016-2019			
2016	2017	2018	2019
3.882	4.065	4.251	4.322

Sumber: (Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa telah terjadi penambahan jumlah UMKM yang ada di Kota Bengkulu selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 terjadi penambahan 183 UMKM dibandingkan tahun 2016. Selanjutnya di tahun 2018 UMKM Kota Bengkulu mengalami penambahan sebanyak 186 UMKM dibandingkan

tahun sebelumnya, dan terus berlanjut hingga di tahun 2019 meskipun penambahannya tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu hanya bertambah 71 UMKM. Berdasarkan hasil survei pada bulan Februari 2021 yang dilakukan oleh IPOS yaitu perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional yang berkantor di Paris, menunjukkan bahwa UMKM kuliner menjadi jenis UMKM yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dengan biaya yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok dari setiap orang. Hal ini juga didukung melalui kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Menurut Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., industri kuliner saat ini terus mengalami perkembangan serta berkontribusi besar terhadap PDB yaitu sebesar 6,21%. Terkhusus di Kota Bengkulu sendiri berdasarkan data Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2020 omset sub sektor kuliner mencapai 7,2 milyar per tahun. Dengan kontribusi serapan Tenaga Kerja Langsung sebanyak 150 orang dan Serapan Tenaga Kerja Tak Langsung 800 orang.



Gambar 1. 1 Infografis Subsektor kuliner Kota Bengkulu

Sumber : (Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020)

Sedangkan dari segi kuantitas, jumlah UMKM kuliner yang ada di Kota Bengkulu Tahun 2019 berdasarkan data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bengkulu adalah sebanyak 337 unit usaha. Yang mana industri makanan dan minuman ini menjadi jenis industri dengan jumlah unit terbanyak dari total 6 jenis industri kreatif yang berjumlah 707 unit. Sektor kuliner di Kota Bengkulu juga mendapat dorongan dari kemajuan industri pariwisata setempat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Kota Bengkulu memiliki berbagai destinasi pariwisata yang mampu mendatangkan banyak wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu berikut merupakan tabel yang menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu:

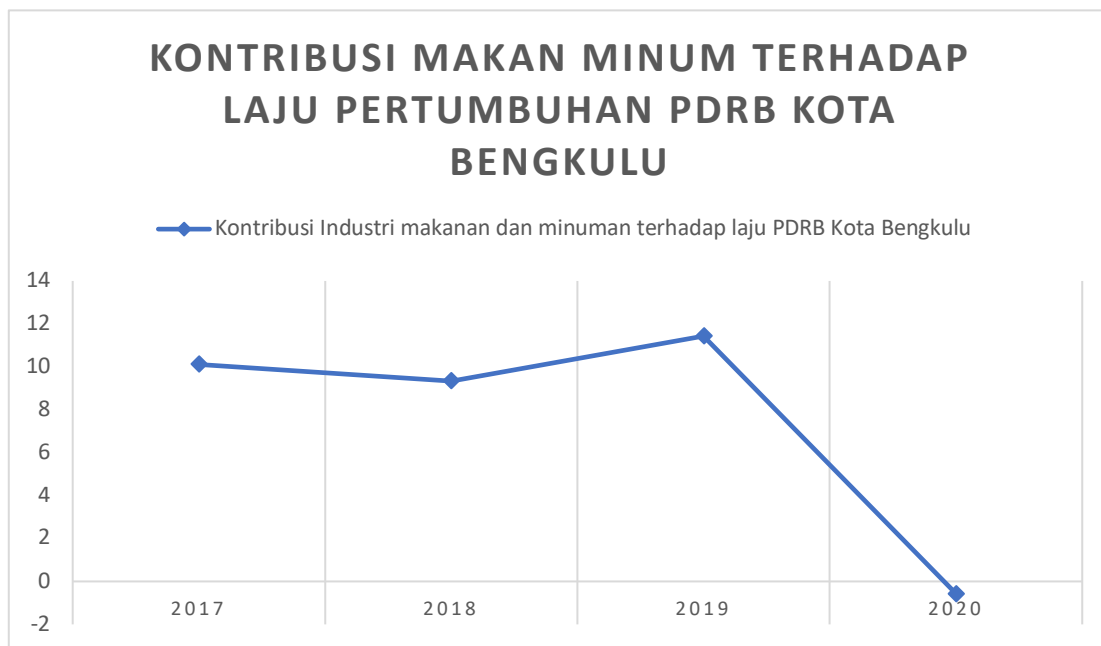
Tabel 1. 3 Jumlah Wisatawan Kota Bengkulu

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2017	661.968	868
2018	662.766	952
2019	690.493	1.066

Sumber: (Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, 2020)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa sektor pariwisata di Kota Bengkulu memiliki jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagai salah satu aspek penting dalam industri pariwisata seharusnya kemajuan pada industri ini berdampak positif terhadap sektor kuliner setempat. Sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan dihabiskan untuk kuliner. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Boyne et al., 2002) menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% dari anggaran mereka pada makanan saat bepergian. Namun, meskipun telah mendominasi dari segi jumlah sebagai sub sektor terbanyak diantara jenis industri kreatif dan secara tidak langsung ditunjang oleh

kemajuan pariwisata setempat kenyataannya, kontribusi yang diberikan oleh sektor makan minum terhadap PDRB Kota Bengkulu justru menunjukkan angka yang tidak begitu signifikan. Hal ini dapat dilihat pada grafik tingkat kontribusi industri makanan dan minuman terhadap laju pertumbuhan PDRB Kota Bengkulu periode 2017-2020 dibawah ini:



Gambar 1. 2 Kontribusi Industri Makanan dan Minuman terhadap PDRB Kota Bengkulu

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, 2020)

Terlihat pada grafik yang disajikan diatas, pada tahun 2017 sektor lapangan usaha makan minum memberikan kontribusi 10,11% terhadap PDRB. Selanjutnya, ditahun 2018 kontribusi yang diberikan mengalami penurunan menjadi 9,34%. Ditahun 2019, kembali terjadi peningkatan kontribusi menjadi 11,43%. Namun, pada tahun 2020 terjadi kontraksi yang membuat nilai laju kontribusi menjadi -0,57%. Tak bisa dipungkiri bahwa adanya pandemi *Covid-19* sepanjang tahun 2020 ikut memberikan dampak yang negatif terhadap pertumbuhan UMKM hampir diseluruh sektor usaha termasuk kuliner. Adanya kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) mengakibatkan kegiatan bisnis yang memerlukan kontak fisik tinggi harus dihentikan. Gaya hidup masyarakat di Kota Bengkulu yang tidak begitu konsumtif juga ikut mempengaruhi kontribusi yang rendah tersebut. Didukung oleh data BPS Provinsi Bengkulu bahwa batas maksimum daya beli untuk kebutuhan pokok seperti kuliner di Bengkulu hanya sebesar Rp. 732.720. Angka tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kota lain seperti Kota Bandung yang angkanya mencapai Rp. 1.699.600. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang begitu besar, hanya saja sampai dengan saat ini masih harus menghadapi berbagai hambatan dan tantangan yang ada. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk mampu dalam mengatasi setiap permasalahan yang ditemukan. Dalam rangka menjadi seorang wirausahawan yang sukses tersebut, tentu saja diperlukan strategi handal untuk bertahan. Salah satunya ialah strategi yang berkaitan dengan kemampuan dalam memasarkan produk. Sayangnya, seringkali masyarakat beranggapan bahwa *marketing* hanya bisa diterapkan oleh perusahaan bermodal besar, karena untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran, diperlukan sumber daya manusia dan finansial yang memadai (Zulkarnain, 2010). Sementara, keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal ataupun pekerja merupakan kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Di Kota Bengkulu, kegiatan pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha masih kurang mampu memberikan nilai tambah produk. Ditambah lagi, Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga mengalami kesulitan mengenai bagaimana memanfaatkan informasi bagi upaya pengembangan produk dan usahanya. Sehingga, kondisi ini berakibat serius terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing produk dari Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yang pada akhirnya menyebabkan kebanyakan mereka hanya memiliki akses pasar ditingkat lokal dan tidak memiliki jaringan pasar dan pemasaran yang luas. Ketika perusahaan skala besar berlomba merintis hubungan jangka panjang (*long term relationship*), pengusaha modal kecil sebisa mungkin berfokus mempertahankan hubungan jangka pendek. Karena menurut mereka, tidak akan ada hubungan jangka panjang tanpa transaksi jangka pendek. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing*

merupakan tanggapan terhadap beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktik pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional (tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani et al., 2016). Konsep pemasaran *entrepreneurial marketing* yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya diduga mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang terjadi pada UMKM dan meningkatkan kinerja usaha sehingga dapat tercapai keberhasilan usaha (Arfanly et al., 2017). Pengertian dari kinerja usaha itu sendiri ialah gambaran sebuah capaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal sebagai upaya mencapai tujuan dalam periode waktu tertentu (Nuvriasari, 2012:265). Sampai dengan saat ini masih sedikit penelitian yang mempelajari lebih jauh mengenai seberapa besar peran dimensi *entrepreneurial marketing* memberikan pengaruh pada kinerja usaha dalam konteks perusahaan menengah dan kecil yang menggunakan perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya sektor kuliner sebagai objek penelitian. Melihat potensi sekaligus permasalahan yang telah dijabarkan diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Pada Usaha Sektor Kuliner di Kota Bengkulu.”

1.3 Perumusan Masalah

Perubahan zaman didukung kemajuan teknologi dari masa ke masa menjadikan lingkungan bisnis semakin kompetitif. Hal ini mengharuskan para pelaku usaha terutama UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dari berbagai bidang untuk memikirkan ide kreatif serta inovatif dalam merumuskan strategi-strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan, memperluas jangkauan pasarnya, serta mampu memperbaiki kinerja bisnis dimasa yang akan datang. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Bengkulu, beberapa faktor pendorong yang perlu di perhatikan oleh pihak pelaku usaha UMKM Kota Bengkulu untuk mengatasi

permasalahan kinerja UMKM yang dialami saat ini ialah dengan meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk atau layanan yang inovatif, kemampuan dalam hal manajemen, memiliki pengetahuan khusus yang berkaitan dengan penguasaan teknologi, serta meningkatkan kemampuan dalam kegiatan pemasaran produk. Menurut (Al Mushowwiru & Fitria, 2019) dimensi yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM antara lain hanyalah, *innovation, customer intensity, dan value creation* sedangkan secara parsial sub-variabel *proactiveness, calculated risk taking, opportunity focus, dan resource leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sementara disisi lain, menurut (Rashad, 2018) berdasarkan penelitian dilakukannya analisis regresi mengungkapkan bahwa dimensi *opportunity focus, calculated risk taking, dan value creation* pada *entrepreneurial marketing* berhubungan positif terhadap kinerja, sedangkan dimensi *proactiveness, innovation, customer intensity, dan resource leverage* menunjukkan hubungan yang negatif terhadap kinerja usaha. Meskipun tidak semua dimensi *entrepreneurial marketing* berhubungan positif dengan kinerja namun, penelitian (Sadiku-Dushi et al., 2019) menunjukkan bahwa baik secara terpisah ataupun bersamaan, dimensi-dimensi tersebut tetap mempengaruhi kinerja UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka berikut pertanyaan yang perlu dijawab pada penelitian kali ini:

1. Seberapa besar nilai pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja usaha?
2. Seberapa besar nilai pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja usaha?
3. Seberapa besar nilai pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja usaha?
4. Seberapa besar nilai pengaruh *innovation* terhadap kinerja usaha?
5. Seberapa besar nilai pengaruh *calculated risk taking* terhadap kinerja usaha?
6. Seberapa besar nilai pengaruh *resource leverage* terhadap kinerja usaha?
7. Seberapa besar nilai pengaruh *value creation* terhadap kinerja usaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian kali ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja usaha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja usaha.
3. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja usaha.
4. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *innovation* terhadap kinerja usaha.
5. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *risk taking* terhadap kinerja usaha.
6. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *resource leverage* terhadap kinerja usaha.
7. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *value creation* terhadap kinerja usaha.
8. Untuk dapat memberikan manfaat dalam membantu sektor UMKM Kuliner di Kota Bengkulu menyadari faktor apa saja yang perlu diprioritaskan serta diperhatikan saat menjalankan bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi penulisan karya ilmiah atau penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan teori *entrepreneurial marketing*.

1.5.2 Aspek Praktis

Sedangkan secara praktis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran agar dapat secara langsung digunakan oleh masyarakat terutama para pelaku usaha sektor kuliner di Kota Bengkulu dalam memecahkan masalah yang

berkaitan dengan konsep pemasaran yang tepat bagi usaha kecil dalam upaya peningkatan kinerja usaha.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Perpustakaan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang diteliti serta hasil-hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya, pada bagian kedua akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran dan beberapa hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai model konseptual dan sistematika pemecahan masalah yang meliputi tahap identifikasi, tahap pengumpulan dan pengolahan data, serta tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan terkait bagaimana dan seberapa besar pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap Kinerja Usaha UMKM Sektor Kuliner di Kota Bengkulu berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.