

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan dengan menukar sesuatu. Pemasaran pun bisa diperjelas sebagai proses sosial maupun manajerial yang mengarahkan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lainnya, Philip Kotler, (edisi 17; 2018).

Manajemen pemasaran sebagai sistem total kegiatan bisnis yang terancang guna menentukan rencana, penentuan harga, dan pendistribusian produk, jasa maupun ide yang bisa memberikan kepuasan atau kehendak pasar target demi memperoleh tujuan organisasi.

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya. Penerapan Strategi Pemasaran 4P Konteks "menukarkan" dalam definisi di atas lebih mengarah pada upaya menukar nilai produk dengan nominal uang yang lebih besar. Secara tidak langsung, Kotler menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran ialah pembelian produk oleh calon konsumen, Kotler dalam Mardia dkk (2021).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan, Wiwin Koni, Saifullah (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:500) Bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wirelles, media elektronik (rekaman suaran, rekaman video, videodisk, CDRom, halaman web) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Penilaian kinerja adalah sebuah metode evaluasi dari pelaksanaan tugas baik individu, kelompok, atau bagian-bagian dalam perusahaan atau perusahaan secara keseluruhan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Rismawati & Mattalata, 2018). Penilaian kinerja dilakukan untuk memastikan tingkat pencapaian tujuan perusahaan

serta melihat sejauh mana kebijakan atau program telah dijalankan dengan baik bagi pengembangan perusahaan secara efektif dan efisien (Koesomowidjojo, 2017).

Teori stakeholder menekankan adanya hubungan searah antara pemangku kepentingan dan stakeholder dimana pelaku usaha sebagai pemangku kepentingan dan pemerintah, masyarakat, kreditor serta pihak lainnya merupakan stakeholder (Ghozali 2020).

Saluran pemasaran terbaru dari pemasaran langsung adalah saluran elektronik. Istilah perdagangan elektronik (e-commerce) menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik seperti pengiriman pembelian kepada pemasok melalui electronic data interchange (EDI), penggunaan faks dan e-mail untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital dan penggunaan internet dan layanan online.

Market place sangat membantu pelaku usaha untuk menjual produknya ke berbagai wilayah, daerah dan bahkan ke berbagai belahan dunia lainnya dimana harapannya akan mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha itu sendiri (dewa. web, 2019).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Sedangkan menurut wikipedia Bahasa Indonesia strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi

adalah suatu perincian perencanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk mencapai misi dan tujuannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir.

Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang terbuka, kompetitif, serta dominasi pasar ialah tantangan yang harus dihadapi dalam pendekatan berorientasi pasar. Untuk itu pemilik usaha kecil harus mengembangkan strategi berorientasi pasar untuk memenangkan persaingan dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara usahanya, sumberdaya, dan kemampuan mereka dengan tantangan pasar yang selalu berubah.

Pemerintah daerah selaku stabilisator memiliki peran untuk menjaga stabilitas keberlanjutan iklim usaha UMKM di Kota Kupang. UMKM memerlukan iklim usaha yang stabil agar dapat semakin maju dan berkembang (Salam D. Monica ,dikutip dalam Chalim et al, 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia.

Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pemerintah juga menyiapkan berbagai program lainnya untuk mendukung UMKM, seperti subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UMKM, penjaminan kredit modal kerja UMKM. Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM), Bantuan Tunai untuk PKL dan Warung (BT-PKLW) dan insentif PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah. Berbagai program tersebut ditujukan untuk meringankan dampak pandemi terhadap UMKM melalui program bantuan dari sisi permodalan.

Menurut survei Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2020 sekitar 69,02 persen UMKM Kota Kupang mengalami kesulitan permodalan di saat pandemi Covid-19. Sementara menurut Laporan Pengaduan ke Kementerian Koperasi UMKM per-Oktober 2020, sebanyak 39,22 persen UMKM mengalami kendala sulitnya permodalan selama pandemi Covid-19.

Menurut data Badan Statistik Kota Kupang tahun 2022, jumlah UMKM di Nusa Tenggara Timur tahun 2017 sebanyak 99,45 persen dari total jumlah usaha non pertanian di Provinsi ini. Berdasarkan data tersebut UMKM selayaknya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (unskilled labour) relative besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM.

Pada tahun 2012 lokasi wisata kuliner Oepoi Kupang hanyalah tempat para pedagang kuliner dengan gerobak-gerobak berjejer di pinggir jalan dan bersifat tidak tetap. Kawasan tersebut adalah suatu kawasan yang diproyeksikan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi salah satu pusat jajanan yang dibangun di dekat Stadion Olahraga Oepoi Kupang atau berada dalam kawasan olahraga Stadion Oepoi Kupang untuk mendukung tugas pokok dan fungsi Pemerintah khususnya

Dinas Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan olahraga di Nusa Tenggara Timur. Tahun 2017 s/d 2018 pusat kuliner tersebut mulai dibangun oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam hal ini dikelola oleh Badan Pendapatan dan Aset Daerah Pemprov Nusa Tenggara Timur, dengan luas area  $\pm 6.503 \text{ m}^2$  terdiri dari 40 (empat puluh) unit lapak dengan rincian 30 (tiga puluh) unit lapak menghadap ke arah Utara, 5 (lima) unit lapak menghadap ke zona permainan (*arah belakang 30 lapak*) dan 5 (lima) unit lapak menghadap ke arah Barat. Kawasan ini juga dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan representatif, seperti alat/permainan anak-anak, tempat parkir, gazebo sebanyak 9 (Sembilan) unit. (BPAD Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2018)

Tepat diawal bulan Januari tahun 2019 wisata kuliner Oepoi Kupang mulai beroperasi dengan jumlah lapak yang dimanfaatkan/sewa oleh pedagang/pemilik kuliner sebanyak 40 (empat puluh) lapak. Lapak-lapak yang digunakan oleh para pedagang/pemilik kuliner diperoleh dengan cara menyewa kepada Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan Perangkat Daerah pengelola adalah Badan Pendapatan dan Aset Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur. Harga sewa lapak berbeda-beda tergantung posisi letak dari lapak yang ada, untuk posisi depan dengan arah menghadap ke Jalan W.J Lalamentik sebanyak 30 (tiga puluh) unit nilai sewa pertahun Rp. 13.600.000, untuk lapak yang arah menghadap ke barat/kearah jalan masuk ke stadion Oepoi Kupang sebanyak 5 (lima) unit harga sewa lapak pertahun Rp.14.500.000,- sedangkan untuk lapak yang berada pada sisi timur berjumlah 5 (lima) unit dengan nilai sewa pertahun Rp. 11.700.000,-

Wisata kuliner Oepoi Kupang sesuai letak dan posisi lokasi atau tempat strategis karena berada pada kawasan campuran sesuai Rencana Detail Tata Ruang Kota Kupang, dekat dengan daerah perkantoran sekolah dan area olahraga public. Aktifitas masyarakat cukup ramai dan area tersebut setiap harinya tidak pernah sepi dari kegiatan olahraga. Setiap orang yang melakukan aktifitas olahraga dalam kawasan gedung olahraga (GOR) Oepoi Kupang, dapat menikmati jajanan makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang disajikan oleh pengusaha UMKM di kawasan wisata kuliner tersebut cukup banyak namun belum menunjukkan ciri kekhasan daerah sesuai rencana lokasi oleh Pemerintah Nusa Tenggara Timur yaitu wisata kuliner Oepoi Kupang.

Pengusaha UMKM dalam menjual produk makanan dan minuman cenderung sama dan kurang kreatif serta inovatif, pelayanan pesanan makanan, minuman lambat sehingga pengunjung harus menunggu dan membuang waktu yang cukup lama. Fasilitas tempat sampah dan tempat cuci tangan sering tidak tersedia untuk setiap lapak sehingga pengunjung harus mencari dan letaknya cukup jauh. Fasilitas parkir dan keamanan terhadap kendaraan bermotor kurang memadai, karena pengunjung tidak diarahkan untuk memarkir kendaraan secara tertib dan tidak diberikan tiket atau pas parkir, serta sampah dan sisa makanan berserakan disekitar lapak lapak dan kawasan kuliner tersebut.

Melihat dari Jumlah usaha rumah makan di Kota Kupang sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup, sesuai data pada tahun 2017 jumlah rumah makan sebanyak 876 unit, di tahun 2018 sebanyak 752

unit, tahun 2019 naik menjadi 1.178 unit ,tahun 2020 sebanyak 1.178 unit dan ditahun 2021 meningkat menjadi 1.183 unit (BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur, NTT dalam angka tahun 2021). Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan rumah makan yang tersebar di Kota Kupang cukup baik, kondisi tersebut memberi gambaran bahwa masyarakat Kota Kupang dan sekitarnya mulai memahami bahwa usaha rumah makan atau bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup menjanjikan pendapatan/keuntungan. Selanjutnya dapat dilihat kondisi pesaing terhadap usaha UMKM Kuliner Oepoi Kota Kupang pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1  
Pesaing Usaha UMKM Kuliner Oepoi Kupang

No.	Nama Tempat Kuliner	No.	Nama Tempat Kuliner
1.	Waroenk Resto	9.	Bakso Goyang Lidah
2.	Kuliner Sea Food Kampung Solor	10.	Dapoer Kupang
3.	Kuliner Kupang Ikan Bakar Jawa	11.	Suka Ramai Seafood
4.	Kuliner Aceh	12.	Kuliner Kepiting Nbd
5.	Warung Kuliner Pantai Lasiana	13.	Kuliner Kepiting
6.	Taman Laut Handayani	14.	Restoran Nelayan
7.	Liliba Street Food	15.	Subasuka Paradise
8.	Salome Tamnos 77	16.	Warung Sate Dan Gule 10 Oebufu

Sumber : Pos Kupang tahun 2022

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pesaing usaha kuliner yang tersebar dikota kupang cukup banyak, dengan menyajikan berbagai cita rasa makanan khas yang menjadi keunggulan dimiliki masing-masing tempat kuliner. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan usaha kuliner di Kota Kupang diminati oleh masyarakat.

Jenis makanan dan minuman yang disajikan oleh pedagang/pemilik/pelaku UMKM di wisata Kuliner Oepoi kupang yang berjumlah 40 lapak, belum semuanya

memiliki karakteristik atau khas makanan Nusa Tenggara Timur contoh bese jagung, jagung katemak kelor, nasi goreng kelor, sayur rumput rampe (daun papaya, jantung pisang, daun ubi) kondisi tersebut perlu dilakukan identifikasi pesaing untuk mengenal karakteristik pesaing, jenis usaha, keunggulan produk makanan yang ditawarkan beserta harga.

Mengidentifikasi pesaing bukanlah hal yang mudah karena dalam praktek terkadang para UMKM mengalami kesulitan untuk mengetahui secara detail para pesaing, pesaing dapat dibedakan menjadi empat tingkatan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, *generis competition*. *Brand competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada pelanggan atau konsumen yang sama. *Industry competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan yang membuat produk atau kelas yang sama. *Form competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan lain yang membuat produk yang ditawarkan dengan layanan yang sama. *Generis competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan yang memperebutkan pembelanjaan konsumen yang sama. (Niha S.Simon, 2019).

Keunggulan bersaing pelaku UMKM dalam mengelola lapak wisata kulier Oepoi Kupang belum berkembang, hal ini dibuktikan dengan kemampuan menghasilkan produk jenis makanan dan minuman yang baru belum terlihat. Sumber daya pengelola lapak yang menghasilkan produk belum selektif sehingga terkesan yang penting bisa menjual makanan dan minuman saja sudah cukup. Peran manajer dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kinerja pelaku UMKM belum

optimal. Harga produk makanan dan minuman yang dijual pada wisata kuliner Oepoi Kupang relatif mahal, hal tersebut dibuktikan dengan pelanggan dan pesanan tidak banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Bakso 99 yang letaknya tidak jauh dari lokasi tersebut.

Covid-19 terasa begitu kuat pengaruhnya terhadap aktivitas masyarakat serta daya beli terhadap jajanan kuliner di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang. Banyak lapak yang mengalami kerugian karena pengunjung sepi, masyarakat cenderung memesan makanan dan minuman melalui sarana *food online* serta jasa antaran lainnya.

Hasil wawancara dengan 10 (sepuluh) pemilik UMKM di area wisata kuliner Oepoi, Jalan W.J Lalamentik diperoleh informasi bahwa para pedagang/pemilik kuliner merasa berat dengan sistem pembayaran di muka sewa lapak milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur di tengah pandemi ini. Menurut beberapa orang pedagang/pemilik kuliner lapak milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang disewakan sejak tahun 2019 ini batas akhir tahun 2020. Perpanjangan sewa 1 tahun ke depan mulai januari 2020 hingga bulan Desember 2021. Pedagang/pemilik kuliner juga mengungkapkan kekecewaannya terhadap Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur karena belum ada regulasi tentang penyesuaian besaran sewa lapak akibat pandemi Covid-19.

Penghasilan dari usaha kuliner mengalami penurunan drastis sejak Corona Virus 19 padahal sejak menempati lapak ini dari 2019 selalu membayar retribusi dan sewa lapak ini dengan lancar. Terhadap kondisi Pandemi para pedagang/pemilik

kuliner telah mengajukan surat permohonan keringanan pembayaran ke Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur dan kepada Ketua DPRD Provinsi Nusa Tenggara Timur. Para pedagang tetap konsisten dengan perjanjian sewa yang telah disepakati dengan pihak Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur namun kondisi sedang Covid, Surat ke Pemprov dan Ketua DPRD Nusa Tenggara Timur belum dibalas dan ditanggapi. Pada tanggal 23 Oktober 2020, pihak Pemerintah Provinsi kembali mendatangi para pedagang dengan membawa surat pernyataan untuk ditandatangani pedagang agar segera melunasi pembayaran, jika tidak maka akan dikeluarkan dari lapak yang disewakan kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peran Pemerintah diperlukan untuk menunjang kinerja pemasaran.

Selanjutnya perkembangan pendapatan pedagang/pemilik wisata UMKM pada kuliner Oepoi Kupang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Data pendapatan pengusaha Wisata Kuliner Oepoi Kupang sejak tahun 2019 - 2021

No.	Nama Pedagang	Jumlah Pendapatan ( Tahun)		
		2019	2020	2021
1.	Nataniel Rahi Bire	21,600,000.00	16,200,000.00	4,050,000.00
2.	Grace Lin Day	19,800,000.00	14,850,000.00	3,712,500.00
3.	Jhoana Endang Widiastuti	16,200,000.00	12,150,000.00	3,037,500.00
4.	Jhoana Endang Widiastuti	18,000,000.00	13,500,000.00	3,375,000.00
5.	Faradh da Fatwa	28,800,000.00	21,600,000.00	5,400,000.00
6.	Pairin Rianto	32,400,000.00	24,300,000.00	6,075,000.00
7.	Ma dalena Baka	36,000,000.00	27,000,000.00	6,750,000.00
8.	Sutiah Leta	61,200,000.00	45,900,000.00	11,475,000.00
9.	Siti Zulaikah	54,000,000.00	40,500,000.00	10,125,000.00
10.	Fredericus Ma anto Eko Pras	43,200,000.00	32,400,000.00	8,100,000.00

11.	Siti Patonah	41,400,000.00	31,050,000.00	7,762,500.00
12.	Dina Marianti Baka	45,000,000.00	33,750,000.00	8,437,500.00
13.	Christian Ndaomanu	45,720,000.00	34,290,000.00	8,572,500.00
14.	Hendrianto Stanisiaus	47,520,000.00	35,640,000.00	8,910,000.00
15.	Aris Andini	52,200,000.00	39,150,000.00	9,787,500.00
16.	Achmad Faisal R. CV. Mutis Indotama)	43,920,000.00	32,940,000.00	8,235,000.00
17.	Achmad Faisal R. CV. Mutis Indotama	46,440,000.00	34,830,000.00	8,707,500.00
18.	Marfeliano Solagraciono Neno	39,600,000.00	29,700,000.00	7,425,000.00
19.	Arnoldus Stefanus Dembo	39,600,000.00	29,700,000.00	7,425,000.00
20.	A i Suratman	45,720,000.00	34,290,000.00	8,572,500.00
21.	Suprianti	41,760,000.00	31,320,000.00	7,830,000.00
22.	Nurmala Hamid Koso	40,500,000.00	30,375,000.00	7,593,750.00
23.	Stanislaus Sani Wasosono	39,600,000.00	29,700,000.00	7,425,000.00
24.	Ahmad Sholikhin	41,400,000.00	31,050,000.00	7,762,500.00
25.	Alexander Kotten	45,000,000.00	33,750,000.00	8,437,500.00
26.	Paulus Minegu	55,800,000.00	41,850,000.00	10,462,500.00
27.	Agustina Ruban	45,900,000.00	34,425,000.00	8,606,250.00
28.	Alexander Kotten	45,000,000.00	33,750,000.00	8,437,500.00
29.	Andy Setioko	55,800,000.00	41,850,000.00	10,462,500.00
30.	Agustinus Puutut S	36,000,000.00	27,000,000.00	6,750,000.00
31.	Pommy Odja	59,400,000.00	44,550,000.00	11,137,500.00
32.	Samsudin, A.md	63,000,000.00	47,250,000.00	11,812,500.00
33.	Daeng Lira	60,300,000.00	5,225,000.00	11,306,250.00
34.	Fitri Wahyuningsih	44,100,000.00	33,075,000.00	8,268,750.00
35.	Petrus Krispianus Matutina,SE	45,000,000.00	33,750,000.00	8,437,500.00
36.	Maimunah mutiah	43,200,000.00	32,400,000.00	8,100,000.00
37.	Sarah Indarti	41,400,000.00	31,050,000.00	7,762,500.00
38.	Sislia Anggreany	42,480,000.00	31,860,000.00	7,965,000.00
39.	Fakry Aulia	43,200,000.00	32,400,000.00	8,100,000.00
40.	Ilham Nurcahyo	41,400,000.00	31,050,000.00	7,762,500.00

Sumber data : Badan Pendapatan dan Aset Daerah  
(Pedagang Kuliner Oepoi Kupang 2021

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 dimulainya kegiatan penjualan di wisata kuliner Oepoi Kupang, jumlah pedagang sebanyak 40 (empat puluh) orang dengan pendapatan untuk tahun pertama cukup baik namun sejak Covid 19 melanda Indonesia pada bulan Oktober 2020 pendapatan mulai menurun. Kondisi menurunnya pendapatan yang besar terjadi pada tahun 2021 dimana hasil pendapatan menurun  $\pm 42\%$  jauh dari kondisi pendapatan pada tahun 2019 atau sejak awal dimulainya usaha kuliner.

Lapak yang berada dalam kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang berjumlah 40 (empat puluh) unit lapak. Sarana prasarana bangunan tersebut merupakan Asset milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang tercatat pada Badan Pendapatan dan Aset Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai Pengguna Barang namun dalam pengelolaan kawasan wisata tersebut belum optimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya banyak tunggakan pedagang/pemilik kuliner yang membayar biaya sewa kepada Pemerintah, pengawasan tidak dilakukan secara tertib, pembagian blok untuk menjual tidak tertata rapi, baik tampilan fisik lapak maupun menu yang dijual serta pemeliharaan sarana prasarana yang kurang optimal.

Orientasi pesaing, orientasi konsumen serta peran pemerintah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah menargetkan bahwa sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional, karena ekonomi kreatif memberi efek lompatan yang besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang mengandalkan sumber daya alam menjadi perekonomian kreatif. (Niha S. Simon, 2019).

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial (Alam, 2013). Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target customer (Alam, 2013).

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dalam menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diimplementasikan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukannya tidak didahului oleh pesaingnya.

Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. Seandainya pesaing akan meniru maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya. Inovasi merupakan upaya manajemen untuk membangun superior value bagi pasar, oleh karena itu Inovasi harus selaras dengan orientasi konsumen dan orientasi pesaing

yang sedang dibangun oleh manajemen perusahaan, sehingga inovasi yang dihasilkan mampu menciptakan value added bagi konsumen/pelanggan .

Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif R&D yang berfokus pada pengembangan produk baru dan "proses" yang mengarah pada pengembangan produk baru (Jayaram et al., 2014).

Dalam penelitian ini keunggulan bersaing menjadi variabel intervening dengan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi kualitas orientasi pelanggan yang diterapkan oleh para pelaku UMKM akan mampu mendorong inovasi produk yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dilakukan.

Pemberian bantuan sosial, insentif pajak, perluasan modal kerja berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19, Sugiri (2020) selanjutnya Penelitian Iping (2020) menemukan bahwa secara ekonomi pemberian bantuan sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha UMKM.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya, memahami orientasi pasar akan membantu membentuk inovasi yang sesuai dengan konsep pemasaran. Peran Pemerintah sebagai regulator juga turut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

*Peran Pemerintah dalam mendirikan lapak dan menentukan nilai sewa atas lapak-lapak, strategi marketing tentang penjualan dan cara menyajikan makan yang mencirikan budaya local, bagaimana strategi menghadapi pesaing dalam usaha kuliner belum ada dalam penelitian-penelitian sebelumnya.*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *“Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah, terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Wisata Kuliner Oepoi dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening”*.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena bisnis serta penelitian-penelitian terdahulu, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
2. Apakah orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
3. Apakah orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
4. Apakah orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?

5. Apakah peran pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
6. Apakah peran pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang?
8. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pesaing, orientasi konsumen dan peran pemerintah terhadap kinerja pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis serta membuktikan bahwa :

1. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
2. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
3. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing kinerja pemasaran UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
4. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
5. Peran pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.

6. Peran pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wisata kuliner Oepoi Kupang.
8. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pesaing, orientasi konsumen dan peran pemerintah terhadap kinerja pemasaran.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat secara teoritis**

1. Memberikan kontribusi berupa penjelasan yang komprehensif disertai bukti empiris tentang pengaruh antar variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari orientasi pesaing, orientasi konsumen, peran pemerintah dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.
2. Memberikan wawasan dan sumber informasi yang dapat memberikan tambahan referensi dan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan kinerja pemasaran UMKM khususnya usaha wisata kuliner di Kawasan wisata kuliner Oepoi Kupang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk dijadikan model atau rujukan dalam mengoptimalkan pengelolaan wisata kuliner Oepoi Kupang untuk

meningkatkan pendapatan sewa aset tetap wisata kuliner milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur.

2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pedagang kuliner di wisata kuliner Oepoi Kupang untuk dijadikan sebagai referensi bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan dengan menerapkan strategi marketing yang efektif dan efisien.
3. Sebagai sarana bagi penulis untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir secara sistematis dan teoritis dalam memecahkan suatu permasalahan secara objektif dan kritis melalui karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang bersifat teruji dan berguna.