

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM) menilai tahun 2023 menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha mikro kecil menengah untuk menguasai pasar domestik. Menurut data kementerian koperasi dan UKM menyebutkan jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta usaha pada tahun 2021, berkontribusi pada 61,97% dari PDB negara atau sekitar Rp. 8,6 triliun. Dengan menjamurnya sektor bisnis UMKM di Indonesia membuat pemulihan ekonomi di Indonesia pasca pandemi menjadi lebih cepat, karena diketahui sektor ini sudah menjadi tulang punggung Indonesia dan sektor ini telah beberapa kali melewati krisis di antaranya krisis moneter pada tahun 1998 dan krisis keuangan pada tahun 2008. Bisnis UMKM juga di nilai memiliki kemampuan untuk menyerap 97 persen tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4 persen.

Ketika pandemi Covid-19 perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta sempat berada di angka -2,68 persen di tahun 2020, tidak lama setelah Indonesia dilanda pandemi Covid-19 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berhasil menumbuhkan kembali perekonomiannya menjadi 5,53 persen di tahun 2021. Menurut Wakil Gubernur DIY Raden Mas Wijoseno

Hario Bimo yang di kutip dari KOMPAS.com berpendapat bahwa, UMKM di DIY berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi pasca pandemi Covid-19 sebesar 79,6 persen. Adapun yang menggerakkan ekonomi DIY yaitu industri pengolahan, informasi dan komunikasi, dan sektor akomodasi, makanan dan minuman. Kemampuan UMKM untuk bangkit tidak lepas dari keterlibatan konsumen dalam mendukung kinerja pemasaran yang dilakukan oleh tiap bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualannya.

**Tabel 1.1**

**Data UMKM Sektor Industri Pengolahan di DIY**

usaha	elemen	2020	2021	2022	2023
mikro	sektor industri pengolahan	116.16	233.715	250.56	250.338
kecil	sektor industri pengolahan	36.435	4.455	4.8	3.904
menengah	sektor industri pengolahan	18.944	407	432	355
total		171.539	645.17	687.36	609.242

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY pada tahun 2020 hingga tahun 2023 tercatat ada sekitar 2.113.311 unit UMKM di sektor industri pengolahan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan jumlah data Dinas Koperasi dan UKM DIY jumlah sektor industri pengolahan terbilang sangat banyak dan memiliki potensi untuk terus bertumbuh, karena dari tahun ke tahun sektor industri pengolahan terus bertumbuh secara

signifikan terutama dari tahun 2020 ke tahun 2021. Di tahun 2023 tercatat sekitar 609.242 unit UMKM sektor industri pengolahan yang masih akan terus di *update* datanya hingga akhir tahun ini. Peneliti berfokus pada sektor industri pengolahan terkhususnya usaha di bidang *street food* karena mengingat makanan dan minuman menjadi salah satu kebutuhan pokok setiap orang, dan dari memiliki varian yang beragam dengan kinerja penjualan yang beragam pula, tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan pemasaran untuk mencapai penjualan maksimal.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, kriteria UMKM untuk skala mikro adalah memiliki modal awal paling banyak yaitu Rp 1 miliar untuk pendirian dan pendaftaran usaha mikro, memiliki paling banyak 10 karyawan yang beroperasi untuk menjalankan usaha, memiliki omzet kurang dari Rp 2 miliar per tahun. Fokus peneliti pada penelitian ini adalah tertuju pada UMKM di skala Usaha Mikro yang paling banyak di DIY menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY dengan total Usaha Mikro di DIY dari tahun 2020 hingga 2023 adalah 850.773 unit.

Kemampuan eksistensi UMKM dapat diukur dengan kinerja pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan domestik maupun global. Kinerja pemasaran merupakan indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan manajer atau pengusaha dalam memasarkan produknya. Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota

organisasi (Gibson *et al.* 2012). Jadi kinerja pemasaran merupakan hasil yang diinginkan organisasi dari perilaku untuk memasarkan produknya.

Selain memahami pentingnya kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, UMKM harus juga mengetahui bagaimana keterlibatan pelanggan dalam berkontribusi meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu keterlibatan pelanggan dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah *customer involvement* (Arifin, Samsul *et al.* 2023). Kemampuan UMKM untuk memenuhi harapan konsumen berkembang sebagian didasarkan pada kemampuan UMKM memberi produk dan layanan yang dihargai konsumen. Dengan komunikasi teknologi, jaringan media sosial dan persaingan, konsumen memiliki kesadaran yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan bisnis perlu memikirkan kembali strategi proporsi keterlibatan pelanggan (S. Taneja *et al.*, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume produksi, tingginya penjualan, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usaha di kancah persaingan dunia usaha. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar (Pratama, Gita. 2021). Menurut Challagalla dan Sharvani (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Menurut Suwandi (2017) kinerja

pemasaran perusahaan sebagai bagian dari ukuran perusahaan sukses, serta pengembangan kinerja pemasaran, kreasi nilai pelanggan, faktor eksternal juga mempengaruhi terhadap bisnis. Kinerja pemasaran bagian dari ukuran suksesnya industri, serta pengembangan kinerja pemasaran yang memengaruhi terhadap bisnis (Suwandi *et al.*, 2017)

Pertumbuhan pemasaran melalui interaksi yang terampil dengan pelanggan membangun kepercayaan dengan memberikan produk yang berkualitas dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Industri memiliki kemampuan dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, jaringan media sosial, dan kesadaran terhadap kebutuhan pelanggan, serta mempertimbangkan keterlibatan aktif dari pelanggan (Taneja *et al.*, 2016).

Kapabilitas pemasaran dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan di kinerja perusahaan yang bisa diukur melalui kinerja pemasaran. Menurut Dias dan Pereira (2017), menyatakan bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa pemasaran dengan cara memperluas pangsa pasar melalui perencanaan pemasaran dan operasional, yang merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing.

Berinovasi merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dikarenakan lingkungan bisnis sekarang ini yang selalu berubah secara cepat. Inovasi pemasaran merupakan komponen integral kesuksesan suatu perusahaan (Aksoy, 2017). Inovasi pemasaran lebih

ditekankan pada kinerja pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global. Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan terhadap hasil produk yang dimiliki (Amelia *et al.*, 2018).

Selain beberapa variabel sebelumnya orientasi pasar juga harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempelajari dan mengevaluasi informasi mengenai pasar saat ini, agar dapat mengetahui bagaimana suatu pasar dapat mempunyai hubungan yang baik dengan para pelaku usaha (Maisirata, 2021). Orientasi pasar memuat suatu hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran seperti sekarang ini dimana persaingan dunia usaha sudah semakin ketat dan tak terbatas, serta kebutuhan pelanggan harus menjadi yang utama untuk meningkatkan suatu kedekatan terhadap pasar yang berdampak pada proses kedekatan konsumen di sebuah usaha atau perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 42): “Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsional yang diarahkan pada upaya penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui penilaian kebutuhan secara terus-menerus”.

Penelitian mengenai hubungan *customer involvement*, terhadap Kinerja pemasaran pernah dilakukan oleh Arifin dan Ali (2023). Penelitian Arifin dan Ali (2023) menggunakan objek penelitian yaitu perusahaan mebel di Jepara yang melakukan ekspor. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ekspor mebel di Jepara. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin dan Ali pada tahun

2023. Dalam penelitian terbaru ini objek menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang semulanya adalah perusahaan mebel di Jepara di penelitian ini UMKM sektor industri pengolahan bidang *Street food*. Pada penelitian ini tetap menggunakan alat analisis yang sama dari penelitian sebelumnya yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Model penelitian dan variabel pada penelitian ini mengikuti model penelitian dan variabel pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin dan Ali. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris apakah teori yang sama namun dengan aplikasi, populasi, waktu dan tempat yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan judul “Pengaruh Inovasi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Pemasaran Dengan *Customer involvement* Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Sektor Industri Pengolahan di Bidang *Street Food* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh pada *customer involvement*?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh pada *customer involvement*?
3. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh pada *customer involvement*?
4. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran?
5. Apakah orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran?
6. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran?

7. Apakah *customer involvement* berpengaruh pada kinerja pemasaran?
8. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran melalui *customer involvement*?
9. Apakah orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran melalui *customer involvement*?
10. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh kepada kinerja pemasaran melalui *customer involvement*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap *customer involvement*.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap *customer involvement*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap *customer involvement*.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
6. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran.



8. Untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui *customer involvement*.
9. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui *customer involvement*.
10. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui *customer involvement*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap penelitian kedepannya dalam mengetahui peran *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pemasar untuk memahami peran *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat membantu pelaku bisnis dan atau pemasar dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan bisnis terkait.