

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin kompetitif di lingkungan bisnis, menuntut perusahaan mempunyai kemampuan untuk beradaptasi agar tetap bertahan, tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM memainkan suatu peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara berkembang dan negara maju sekalipun. Hal ini dikarenakan Usaha mikro, kecil, dan menengah dianggap pemerintah dapat mampu mengatasi masalah pengangguran, mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Untuk itulah pemerintah sangat mengharapkan UMKM sangat berperan dalam perekonomian Indonesia. Harapan pemerintah tersebut dapat ditunjukkan dengan bentuk dukungannya melalui kebijakan, seperti memberikan pelayanan dan kemudahan bagi UMKM, melakukan restrukturisasi UKM, membuka akses pelayanan perbankan khusus bagi UMKM, dan melakukan pembinaan sumber daya manusia.

Dalam melakukan operasionalnya, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya adalah kapabilitas sumber daya manusia yang potensial dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, sulit ditiru, bersifat langka, dan tidak memiliki substitusi, (Barney 1991). Untuk dapat bertahan, UMKM harus mempunyai kemampuan dalam menerapkan strategi secara maksimal demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung

tombak perusahaan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. (Tampi, 2015). Kinerja pemasaran dapat meningkat jika ditunjang dengan kemampuan pemilik/pengusaha UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada pengetahuan, ide dan kreativitas agar kinerja yang dihasilkan menjadi sukses. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi membuat pebisnis yang berpendidikan dan berkeahlian menjadi semakin bernilai. Perkembangan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan menyebabkan perubahan lingkungan bisnis menjadi semakin cepat, kualifikasi tenaga kerja yang semakin kompetitif serta perubahan pola pekerjaan, sehingga perhatian terhadap sumber daya semakin besar.

Knowledge management merupakan proses pengelolaan pengetahuan kolektif akan dapat membantu organisasi dalam mengambil keputusan, bersaing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan (Davenport, et.al, 1998). *Knowledge* tidak lagi sekedar mengandalkan sumber daya alam, melainkan sumber daya pengetahuan, ide dan kreativitas. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi membuat para pebisnis yang berpendidikan dan berkeahlian menjadi semakin bernilai. *Knowledge management* telah mengidentifikasi dan menggambarkan beberapa proses kunci yang terkait dengan pengembangan pengetahuan agar kinerja organisasi menjadi sukses (Rasmussen & Nielsen, 2011). Menurut Milla dan Smith (2010) untuk mampu mengelola pengetahuan

dapat dijelaskan melalui proses *knowledge management*, antara lain melalui akuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*), konversi pengetahuan (*knowledge conversion*), aplikasi pengetahuan (*knowledge application*) dan perlindungan pengetahuan (*knowledge protection*).

Banyaknya UMKM makanan dan minuman di Kota Semarang yang bermunculan menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Dampak dengan tingginya persaingan juga mempengaruhi banyaknya UMKM makanan dan minuman yang gulung tikar. Untuk mengetahui perkembangan UMKM di Kota Semarang, maka berikut ini dijelaskan tingkat pendapatan UMKM yang diwakili para pemilik/pengusaha makanan dan minuman binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang:

Tabel 1.1
Pendapatan UKM Kuliner Binaan Koperasi dan UKM Kota Semarang
Periode 2012 – 2015

No	Nama Komoditi	Tahun				Total
		2012	2013	2014	2015	
1	Makanan	13,113,000,000	9,323,000,000	4,351,000,000	2,933,657,000	29,720,657,000
2	Minuman	889,000,000	694,000,000	744,000,000	797,500,000	3,124,500,000
	Jumlah	14,002,000,000	10,017,000,000	5,095,000,000	3,731,157,000	32,845,157,000
	Persentase	42.63%	30.50%	15.51%	11.36%	100%
	Growth		-28.46	-49.14	-26.77	

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2017

Berdasarkan pendapatan yang diperoleh para UMKM untuk komoditi makanan dan minuman hasil binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

selama periode tahun 2012 hingga 2015 pendapatan yang diperoleh terus mengalami penurunan. Penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 42,63% bila dibandingkan tahun 2013 yang mencapai 30,50%. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pemilik/pengusaha di Kota Semarang menunjukkan bahwa mekanisme sistem penjualan yang dilakukan UMKM makanan dan minuman masih menggunakan sistem konvensional, artinya konsumen harus datang langsung tanpa memanfaatkan media online. Hal tersebut karena masih rendahnya pengetahuan yang dimiliki para pemilik/pengusaha dalam mengelola usahanya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang bahwa menurunnya pendapatan UMKM, salah satunya adalah karena rendahnya kinerja pemasaran dari pemilik/pengusaha.

Dengan memanfaatkan media internet, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa harus datang ke tempatnya. Dengan menggunakan media internet akan dapat memperluas pemasarannya karena masyarakat dapat memanfaatkan informasi produk yang dijual sehingga tentunya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki pemilik atau bagian pemasaran juga sering menjadi kendala, salah satunya memperdalam pengetahuan. Fenomena lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia kurang mendapat perhatian dalam mendorong daya saing perusahaan. Namun sayang sekali di banyak perusahaan, sumber daya manusia masih jarang mendapat perhatian utama.

Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan Kusuma dan Devie (2013) dan Dewi dan Putra (2017) menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian dilakukan oleh Ferraresi, *et.al* (2012) menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian yang pernah dilakukan Fitrasani (2009) menunjukkan *knowledge management* mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiorini (2012) yang menunjukkan sebaliknya bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh terhadap kinerja individu.

Hasil penelitian Chaddiq (2017) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Indah dan Devie (2013) bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian Kurniawan dan Lubis (2013) dan Ersi dan Samuel (2014) yang menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “MODEL KAPABILITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* BERBASIS *KNOWLEDGE MANAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut, maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh konversi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh aplikasi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh perlindungan pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *knowledge management* terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang g?
6. Bagaimana pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kapabilitas *Customer Relationship Management* terhadap kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konversi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aplikasi pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perlindungan pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* pada UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di kota Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas *Customer Relationship Management* terhadap kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak UKM makanan dan minuman terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terkait dengan proses *knowledge management* seperti Akuisisi pengetahuan, Konversi pengetahuan, Aplikasi pengetahuan dan Perlindungan pengetahuan terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management*.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dapat menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.