

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis yang akan bersaing pada kompetisi global sekarang ini untuk mencapai kinerja pemasaran yang diinginkan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Namun sumber daya yang dimiliki perusahaan, bila terlalu mudah bagi perusahaan pesaing untuk memperbaiki dan sumber daya substitusi yang lebih efektif, bukanlah dasar dalam meraih keunggulan kompetitif sehingga banyak perusahaan tidak mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkannya.

Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas produk, kualitas pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*). Tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan *superior value* pada pelanggannya secara konsisten. Salah satu konsep yang kiranya menjadi hal yang penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, yang laba maupun nirlaba adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini dipandang sebagai sebuah filosofi terbaik untuk melakukan bisnis dan merupakan bagian inti dari budaya organisasi yang berhasil (Ferdinand, 2004).

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya *market share*, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Strategi manajemen pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran terbaik, yang merupakan ukuran prestasi dari sebuah aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Ferdinand (2004) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding competitor (Widodo, 2008). Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk perubahan langkah harus selaras dengan percepatan. Tidak ada perusahaan yang terus-menerus menawarkan barang/jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Widodo, 2008).

Kinerja pemasaran yang baik mutlak dimiliki oleh semua perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan UMKM yang saat ini semakin banyak . Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara menyeluruh merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian

karena dapat menjadi ujung tombak industri nasional, menyerap tenaga kerja, menumbang devisa dan ikut membayar pajak. Sejarah telah menunjukkan bahwa usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tetap eksis dan berkembang dengan adanya krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, bahkan menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Ravik, 2007). Keberhasilan UMKM ini dikarenakan, pertama, UMKM tidak memiliki hutang luar negeri dan tidak banyak hutang ke perbankan. Kedua, sektor-sektor kegiatan UMKM, seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lainnya tidak bergantung sumber bahan baku dari luar negeri. UMKM menggunakan bahan baku lokal. Ketiga, walaupun belum semuanya, UMKM berorientasi ekspor.

UMKM merupakan kelompok pelaku usaha terbesar (96%) di Indonesia dengan karakteristik berpenghasilan rendah, bergerak di sector informal dan sebagian besar termasuk dalam kelompok keluarga miskin. Kelompok usaha mikro dalam sebagian besar kasus, masih belum dapat memenuhi kebutuhan dasar untuk hidup, seperti: gizi, pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Usaha mikro memiliki karakteristik yang unik dan belum tentu dapat diberdayakan secara optimal melalui mekanisme pasar yang bersaing. Pemberdayaan usaha mikro perlu ditetapkan sebagai suatu strategi yang tersendiri, melalui pengembangan pranata kelembagaan usaha mikro, pengembangan lembaga keuangan mikro dan mendorong pengembangan industri pedesaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015).

Peran UMKM cukup berkembang dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan nilai produksi dan penyerapan investasi di Semarang beberapa tahun terakhir ini. Perbandingan jumlah unit, tenaga kerja yang diserap, jumlah omzet serta aset UMKM yang merupakan binaan Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya digambarkan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1,
Data UMKM Binaan Kecamatan Boja

No	Deskripsi	Satuan	Tahun				
			2013	2014	2015	2016	2017
1	Jumlah UMKM	Unit	7.022	8.058	9.339	9.968	10.514
2	Penyerapan tenaga kerja	Orang	29.387	34.562	48.050	60.889	63.537
3	Aset	Rp. Milyar	5.26	6.81	9.63	13.94	17.81
4	Omzet	Rp. Milyar	14.47	18.97	20.34	24.58	28.89

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Boja.

Tabel 1.1 menunjukkan adanya suatu perkembangan UMKM di Kecamatan Boja dari tahun ke tahun di lihat jumlah unit, penyerapan tenaga kerja, aset serta omzet. Data UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kendal menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Boja telah memberikan kontribusi terhadap PDRB (Product Domestik Bruto) dan menambah pendapatan masyarakat, sehingga pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Tengah juga akan mengalami peningkatan, meskipun secara bertahap. Jumlah UMKM mengalami perkembangan cukup signifikan, terlihat dengan adanya pertumbuhan 5,47% selama tahun 2017-2018, penyerapan tenaga kerja pada UMKM juga mengalami peningkatan sebesar 4,35% dan adanya pertumbuhan asset 27,76% dan omzet 17,5.% dari UMKM. Hal ini juga mendorong timbulnya sentra-sentra dank luster

UMKM. Semakin banyaknya wirausahawan yang ada didalam satu sentra yang mana dalam hal ini yang sama – sama menawarkan produk yang hampir serupa, akan menciptakan persaingan antar produsen.

Jumlah UMKM sejenis yang ada pada sebuah sentra atau kluster saat ini semakin banyak, sehingga untuk menawarkan produk mereka yang memiliki ciri khas masing – masing dibutuhkan usaha yang cukup keras dan persaingan yang ketat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015). Tingkat persaingan yang semakin ketat yang dikarenakan banyak UMKM yang bermunculan didalam satu sentra atau kluster, maka produk pada nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan tidak boleh bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan semata tetapi perusahaan juga harus memiliki dan menerapkan strategi dalam menawarkan produknya agar dapat bertahan dalam persaingan dan berupaya unggul dalam persaingan. Perusahaan wajib untuk melakukan suatu kegiatan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, kegiatan yang dimaksudkan adalah melakukan suatu proses menciptakan dan memuaskan para pelanggan dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para pelanggan. Dengan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mampu memahami kondisi pasar yang ada.

Potensi UMKM dalam bidang industri kreatif semakin meningkat seiring dengan adanya perhatian dari Kementrian Pariwisata dan Industri Kreatif. Perhatian tersebut semakin kuat mengingat besarnya tantangan UMKM yang berorientasi ekonomi kreatif di Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Salah satu.

jenis industri kreatif yang ikut meramaikan pasar global adalah industri pelayanan jasa.

Menghadapi MEA, setiap produk industri kreatif harus memiliki kinerja inovatif, tak terkecuali UMKM di Kecamatan Boja. Namun saat ini UMKM kecamatan Boja mengalami ketertinggalan dengan kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, maupun Jepara dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengkomodir dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan kurangnya kinerja inovatif, social capital, dan marketing capability dalam meningkatkan kinerja pemasaran seperti dapat terindikasi dari omset penjualan selama lima tahun terakhir ini.

Tabel 1. 2.
Penjualan di UMKM Binaan Kabupaten Boja Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Perubahan (%)	Pembeli (Orang)	Perubahan (%)
2014	1.056.038.400	-	1.440	-
2015	863.256.900	-18,26%	1.205	-16,32%
2016	775.822.300	-10,13%	739	-38,67%
2017	573.265.000	-26,11%	665	-10,01%
2018	482.031.500	-15,91%	576	-13,38%

Sumber : UMKM Binaan, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat permasalahan kinerja pemasaran di UMKM Jasa Kabupaten yang terindikasi dari penurunan penjualan selama lima tahun terakhir dan juga penurunan jumlah pembeli selama lima tahun terakhir ini. Hal ini dapat terjadi karena banyak konsumen belum mengenal UMKM jasa mereka. Hal tersebut mengakibatkan adanya penurunan jumlah konsumen dan omset yang didapatkan.

Social Capital menjadi elemen terpenting yang memegang peranan dalam hal pengembangan UMKM yang terdiri dari jejaring sosial, norma sosial dan rasa saling percaya yang terbentuk dalam masyarakat (Farida, 2016). Mursid et al (2017) menyatakan *Social Capital* sebagai sumber daya potensial yang dapat meningkatkan Kinerja Inovasi dalam berbagai kondisi. Lemahnya jaringan *Social Capital* pada sebuah perusahaan atau organisasi dapat diketahui berdasarkan pangsa pasar yang masih terbatas. Untuk memperkuat jaringan tersebut, perusahaan harus mampu mengembangkan *network* baik secara internal maupun eksternal perusahaan (Widjajanti et al, 2016).

Marketing Capability berperan penting sebagai sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Farida, 2016). Potocan (2015) mendefinisikan *Marketing Capability* merupakan proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya perusahaan untuk kebutuhan bisnis yang berkaitan dengan pasar, dimana dalam kondisi ini memungkinkan perusahaan menambah *value* produk dan pelayanannya serta memenuhi permintaan kompetitif. Dasar dari *Marketing Capability* yakni pada sumber daya yang berasal dari luar perusahaan (seperti informasi tentang persaingan atau pelanggan) yang terbentuk melalui *Social Capital* (Kemper & Brettel, 2011).

Kinerja inovatif merupakan dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal sebagai bentuk upaya kolaborasi dari sumber daya yang ada, dimana komunikasi, aliran informasi, berbagi serta mengasimilasi pengetahuan sebagai unsur terpenting dari kemampuan inovasi.

(Medina, 2011). Kinerja Inovatif sangat berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan, yakni sejauh mana perusahaan memperkenalkan penemuan terbaru ke pasar yang berfokus dalam aspek teknis, inovasi, serta pengenalan produk terbaru (Sicotte at al, 2012). Produk yang inovatif didukung oleh teknologi yang tinggi akan memiliki nilai keunggulan yang lebih apabila dibandingkan dengan produk yang diperkenalkan dengan strategi penetapan harga yang rendah atau merek baru. Tujuan utama dari produk inovatif adalah untuk memasuki segmen pasar tertentu yang sebagian besar kebutuhannya belum bisa dipenuhi oleh produk dari pesaing yang jauh lebih unggul (Hsieh & Tsai, 2006). Dalam bidang UMKM, tidak semua inovasi produk dan pelayanan yang dilakukan memiliki kemungkinan besar untuk mencapai kesuksesan komersial. Sebuah UMKM akan menjadi lebih inovatif apabila mampu melakukan penekanan atau dorongan yang lebih besar terhadap *Marketing Capability*, keuangan, produksi serta SDM (Sulistyo & Siyamtinah, 2016).

Marketing capability merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran. Kemampuan ini menggambarkan sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset pedagang. Pedagang yang mempunyai kemampuan marketing akan mempunyai kemampuan mengumpulkan serta menginterpretasikan pengetahuan pasar baik mengenai pesaing, pelanggan ataupun teknologi penunjang sehingga pedagang dapat merasakan peluang dan ancaman dari ekosistem bisnis mereka, dan untuk mengambil keputusan dalam menciptakan keunggulan yang masih belum pasti.

Oleh karena itu, beberapa langkah yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan UMKM Kabupaten Kendal yakni *Social Capital (network)*, *Marketing Capability*, Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran. Berbagai penelitian mengenai *Social Capital (network)*, *Marketing Capability*, Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran sudah banyak dilakukan. Akan tetapi, dalam beberapa penelitian ditemukan adanya perbedaan hasil seperti penelitian yang dilakukan Rooks et al (2009) dan Harjanti (2017) menemukan bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovasi. Sedangkan Suyanto & Pratono (2014) menemukan bahwa *Social Capital* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Inovasi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, diperlukan sebuah studi yang berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu serta menggabungkannya untuk memperoleh kerangka pikir penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dari sebuah UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang diambil dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah “*Peranan Social Capital dan Marketing Capability sebagai intervening terhadap Kinerja Inovatif dalam meningkatkan Kinerja Penjualan*”. pertanyaan penelitian (*questions research*) yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Capital* terhadap *Marketing Capability*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Capital* terhadap *kinerja inovatif*?

3. Bagaimana pengaruh *Social Capital* dan *Marketing Capability* terhadap Kinerja Inovatif?
4. Bagaimana pengaruh Kinerja Inovatif terhadap Kinerja Penjualan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Capital* terhadap *Marketing Capability*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Capital* dan *Marketing Capability* terhadap Kinerja Inovatif.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Kinerja Inovatif terhadap Kinerja Penjualan.
4. Menyusun model Peningkatan Kinerja Inovatif berbasis *Social Capital* dan *Marketing Capability* terhadap Kinerja Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan studi perbandingan peneliti selanjutnya mengenai Peranan *Social Capital* dan *Marketing Capability* sebagai intervening terhadap Kinerja Inovatif dalam meningkatkan Kinerja Penjualan, dan memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan serta menyempurnakan penelitian ini dengan lebih baik dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh antara *Social Capital*, *Marketing Capability* dan Kinerja Inovatif terhadap Kinerja Penjualan dalam suatu UMKM.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi dan bahan masukan dalam mengkaji konsep mengenai *Social Capital*, *Marketing Capability* dan Kinerja Inovatif terhadap Kinerja Penjualan dalam suatu UMKM.
3. Bagi Perusahaan, sebagai kontribusi pemikiran yang dapat menjadi rekomendasi perusahaan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan Kinerja Penjualan.