

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Demi mengikuti perkembangan tren yang terjadi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien serta mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas baik dipasar nasional maupun internasional. Di daerah Jawa Tengah, Kota Semarang khususnya sangat dikenal dengan makanan khasnya yakni bandeng presto, wingko babat, lumpia serta beberapa makanan olahan tradisional lainnya.

Secara umum, pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik dari aspek kualitas maupun kuantitas, yang ditunjukkan dengan banyaknya ragam produk yang dihasilkan UMKM. Selain itu, hampir setiap tahunnya UMKM di Jawa Tengah mengalami pertumbuhan sampai 2% / tahun, hingga akhir April 2019 tercatat sebanyak 15.816 pelaku usaha yang mendaftarkan UMKMinya dimana sebesar 31% didominasi oleh UMKM Produk olahan makanan (sumber : <http://diskopumkm.semarangkota.go.id>).

Tabel 1. 1 Data perkembangan Jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Tahun	Jumlah Pedagang	Persentase	Growth (%)
2015	996	6.12	-
2016	4.906	30.13	3.93
2017	5.152	31.64	0.05
2018	3.839	23.58	-0.25
2019	1.389	8.53	-0.64
Jumlah	16.282	100	3.08

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2015 hingga 30 Juni 2019 jumlah pedagang UMKM makanan di Semarang rata-rata mengalami penurunan sebesar 3.08%. Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2016 hingga 2017, akan tetapi pada tahun 2017 hingga 2018 mengalami penurunan. Berdasarkan pendapatan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran UMKM makanan di Semarang masih belum maksimal.

Agar mampu berjaya di pasar lokal dan bersaing di pasar global, UMKM dihadapkan dengan berbagai permasalahan dalam perkembangannya, baik secara internal maupun eksternal. Permasalahan UMKM berbasis kinerja bisnis pada umumnya terletak pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, dan pertumbuhan pelanggan. Gambaran kondisi iklim usaha UMKM berbasis kinerja bisnis di Semarang pada saat ini dilihat dari permasalahan modal. Keterbatasan modal menjadi masalah menjadi masalah klasik bagi pelaku UMKM termasuk UMKM makanan kota Semarang. Struktur modal UMKM lebih mengutamakan

pada pembiayaan sendiri. Kurangnya akses terhadap modal dari perbankan dan kurang beraninya UMKM untuk mengambil resiko menyebabkan sebagian besar lebih mengandalkan modal sendiri.

Penelitian ini bermaksud mengkaji pola pembiayaan pada UMKM makanan dan kaitan pembiayaan modal tersebut dengan kinerja bisnis UMKM itu sendiri. Kajian ini perlu dilakukan untuk dapat melihat fenomena pola pembiayaan modal yang ada pada UMKM makanan. Masalah pembiayaan menjadi masalah klasik UMKM dalam pengembangan usahanya. UMKM makanan diharapkan mampu mengembangkan kinerja usahanya sehingga mampu memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap perekonomian lokal maupun perekonomian nasional. Tingginya rivalitas di bidang kuliner memaksa para pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kapabilitas pemasaran yang terfokus (*specialized marketing capability*) serta meningkatkan keunggulan produk yang dijual guna memaksimalkan kinerja bisnis dari produk yang dijual.

Dari pemaparan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan terjadinya research gap, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Liu, Eng, & Takeda (2015) menemukan bahwa dimensi marketing capabilities berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh marketing capabilities terhadap kinerja pemasaran pada UMKM yang bergerak dibidang kuliner atau rumah makan. Namun pada penelitian Lie Heng (2017) justru menemukan hasil bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Peran inovasi yang penting perlu dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kapabilitas pemasaran agar perusahaan

mampu mencapai keunggulan bersaingnya. Dalam hal ini, kapabilitas pemasaran dalam konteks produk memerlukan peran inovasi misalnya melalui proses pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan agar nilai dan daya tawarnya dapat semakin ditingkatkan. Dengan demikian perusahaan dapat membangun keunggulan diferensiasinya melalui keunikan produk dan menjadikannya lebih bernilai bagi pelanggannya dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Mustikowati & Wilujeng (2016) berpendapat bahwa kinerja bisnis dapat dipersepsikan sebagai model produksi yang dipergunakan untuk mengukur dampak dari sebuah orientasi strategi perusahaan dan diukur menggunakan pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Sedangkan Morgan (2012) menyatakan jika kinerja bisnis merupakan bentuk tolak ukur terhadap pencapaian perusahaan melalui pengukuran dari kinerja pemasaran dan keuangan. Baik tidaknya kinerja bisnis UMKM sangat tergantung dengan adanya *specialized marketing capability* (Morgan, 2012) dan besarnya tingkat keunggulan suatu produk (Ilmiyati & Munawaroh, 2016). Beberapa studi menyatakan kesuksesan suatu bisnis sangat tergantung dengan kemampuan perusahaan dalam menentukan posisi strategisnya sehingga mampu mendorong peningkatan terhadap pencapaian kinerja bisnis yang unggul (Mustikowati & Wilujeng, 2016). *Marketing capability* memegang peranan penting dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja bisnis, dimana *marketing capability* bentuk dari kemampuan dalam mengkoordinasikan aktivitas pemasaran dengan mengoptimalkan dimensi bauran pemasaran yang

meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses serta bukti fisik (Charir *et al*, 2017).

Terdapat berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan posisional guna memenangkan pasar, salah satunya diperoleh melalui penciptaan produk yang unggul. Berdasarkan Ilmiyati dan Munawaroh (2016) diketahui bahwa keunggulan produk yang bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan dari sebuah produk, yakni harga produk yang jauh lebih murah, produk berkualitas tinggi, dan inovasi produk yang dinamis. Strategi Keunggulan produk merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dibanding pesaing, dengan kata lain sebuah produk akan memiliki keunggulan apabila ia mampu memberikan ciri khas atau *value* yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar dan tujuan finansial, banyaknya jumlah penjualan produk serta penguasaan pangsa pasar dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan pencapaian bisnis sebuah perusahaan (Narastika & Yasa, 2017).

Berkaitan dengan fenomena tersebut, maka dalam penelitian ini diambil sebuah judul **“MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM MAKANAN DI KOTA SEMARANG BERBASIS *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITY* DAN KEUNGGULAN PRODUK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Bagaimana meningkatkan kinerja bisnis UMKM makanan di Semarang yang belum maksimal?”. Sedangkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Specialized Marketing Capability* terhadap Keunggulan Produk?
2. Bagaimana pengaruh *Specialized Marketing Capability* terhadap Kinerja BisnisUMKM ?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM?
4. Bagaimana peranan Keunggulan Produk dalam hubungan *Specialized Marketing Capability* dengan Kinerja BisnisUMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Specialized Marketing Capability* terhadap Keunggulan Produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Specialized Marketing Capability* terhadap Kinerja Bisnis UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM.

4. Untuk mengetahui peranan Keunggulan Produk dalam hubungan *Specialized Marketing Capability* dengan Kinerja Bisnis UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan *Specialized Marketing Capability*, Keunggulan Produk dan Kinerja Bisnis.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan *Specialized Marketing Capability* dan Keunggulan Produk terhadap peningkatan Kinerja Bisnis UMKM di Semarang.