

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di banyak media dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen. Proses awal dalam membangun bisnis yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pelaku usaha dapat menentukan target pemasaran. Menyesuaikan jenis usaha terhadap pelanggan adalah hal terpenting dalam mencapai keberhasilan usaha, karena pelaku usaha tidak akan mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Bagian terpenting dalam kegiatan usaha adalah pemasaran dikarenakan bagian pemasaran berperan sebagai media dalam kelancaran kegiatan usaha (Khoerul Umam, 2017).

Pada saat ini banyak orang yang membentuk bisnis seperti UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah). UMKM memiliki peran penting terhadap kemajuan ekonomian negara, karena UMKM merupakan faktor utama perputaran ekonomi negara. Seiring dengan berjalannya waktu, hal ini menjadikan bisnis UMKM dinilai sebagai *trend center* di kalangan masyarakat. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dinyatakan semakin meningkat dalam lima tahun terakhir, hal ini didapatkan data dari Kementerian Koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat sebesar hampir 57,8% (databoks.katadata.co.id, Mei, 2020).

Kota Semarang merupakan kota dengan UMKM yang banyak sejumlah 17.602 UMKM yang tersebar di 16 kecamatan Kota Semarang. Salah satu sektor industri yang berkembang dengan cepat yaitu industri kuliner, baik berupa makanan maupun minuman. Industri kuliner berpeluang besar untuk terus tumbuh dan berkembang karena tingginya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Gaya hidup masyarakat tersebut menjadikan bisnis kuliner kian menjanjikan. Sebanyak 31% UMKM Kota Semarang terdiri dari industri olahan pangan.

Dalam situasi pandemi Covid-19, UMKM diharapkan mampu menjaga stabilitas ekonomi nasional, namun sayangnya UMKM ikut termasuk dalam kelompok yang rentan terhadap situasi pandemi saat ini, sehingga mengakibatkan tak sedikit UMKM yang mengharuskan gulung tikar (Kompas.com, September, 2020). Di kota Semarang tercatat 1.538 UMKM yang terancam bangkrut karena terkena dampak dari Covid-19, dengan presentase 60% UMKM yang paling banyak terdampak yaitu pada sektor produksi olahan pangan atau kuliner dan fashion. Alasan pelaku usaha mengalami kemunduran karena dari 48,3% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka kesulitan dalam hal pemasaran. Akan tetapi masih ada UMKM yang mampu bertahan bahkan penjualannya juga meningkat, sehingga beberapa pelaku UMKM tersebut memilih untuk beralih ke jenis usaha lainnya dan memproduksi jenis produk yang saat ini sedang diminati di pasaran (sea.hivos.org, Oktober, 2020).

Dengan adanya fenomena tersebut dapat berakibat karena lemahnya daya saing yang mereka miliki. Seiring berkembangnya bidang usaha tersebut maka akan semakin banyak kompetitor sejenis yang bermunculan. Semakin banyak kompetitor

dapat menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Munculnya persaingan di dunia perbisnisan kita tidak mungkin dapat menyingkir, menjadikan pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai ancaman dan peluang. Sebagai pelaku usaha, kita dituntut untuk mampu menciptakan strategi pasar yang tepat dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang pesaing miliki, dan juga memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan hingga memperluas pasar. Hal ini sangatlah penting karena kunci sukses menjadi pemenang dalam persaingan pasar yaitu perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing (Mardiyono, 2014). Keunggulan bersaing menurut Amirullah (2015) merupakan kumpulan dari beberapa faktor yang dapat menjadikan organisasi lebih memiliki kinerja yang baik daripada organisasi lain dengan pasar yang sama di dalam suatu lingkungan persaingan.

Terdapat beberapa faktor guna meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya yaitu menggalakkan aset tak berwujudnya (*intangible assets*) seperti modal intelektual sebagai *human capital*. Manusia dianggap sebagai modal unik atau aset berharga bagi perusahaan karena sulit ditiru oleh para pesaing. Khoerul Umam (2017) menyatakan bahwa kurangnya kesadaran pemimpin usaha atas perolehan keuntungan yang didapat sebenarnya berasal dari *human capital*.

Modal manusia (*Human Capital*) menjadi komponen penting pada modal intelektual (*Intellectual capital*) sebab *human capital* mampu melahirkan value dan kemampuan bersaing perusahaan. Modal manusia adalah sumber pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat pada perusahaan. Pelaku bisnis dalam memulai

bisnisnya selalu memperhatikan modal manusia. Modal manusia digunakan sebagai cara memperoleh keuntungan lebih dari para pesaing.

Faktor lain yang dapat mendukung perusahaan dalam melakukan peningkatan keunggulan bersaing yaitu melalui *marketing intelligence*. Dalam suatu konsep pemasaran juga dibutuhkan inteligensi pasar, sistem intelgensi pemasaran yaitu sistem yang memberikan informasi kejadian sehari-hari yang berkaitan dengan kondisi pasar. Pada sebuah bisnis, informasi adalah hal yang penting dan sangat berharga. Keakuratan informasi dan ketepatan waktu akan memudahkan pemimpin guna mengambil keputusan, serta memutuskan tindakan yang tepat guna melindungi usahanya. Berdasarkan sistem informasi pemasaran tersebut, maka para manajer dapat mengumpulkan informasi secara sistematis dan terstruktur sehingga dapat mengantisipasi persoalan pasar, yang pada akhirnya dapat meraih peluang pasarnya.

Meningkatnya persaingan pasar mendorong perusahaan untuk selalu menjadi unggul dari pesaingnya, upaya agar memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan melaksanakan strategik intelegen pasar yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan informasi kondisi pasar. Pada kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut belajar dan berusaha untuk menyesuaikan dirinya dimana perusahaan tersebut berada terhadap kondisi pasar, serta berusaha mengembangkan kemampuannya dalam merespon informasi yang diperoleh terkait kondisi pasar (Maun, 2012). Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan melakukan intelegensi pasar karena intelegensi pasar memiliki peran strategis dalam perusahaan untuk dapat meperoleh data dan informasi pasar guna membuat strategi pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing.

Pendekatan *human capital* dan *marketing intelligence* merupakan dua jenis pendekatan yang bisa digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dari beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan *human capital* dapat menciptakan daya saing perusahaan sehingga dapat meningkatkan *competitive advantage*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Paulus, 2017) menyatakan bahwa *human capital* mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Namun beberapa peneliti lain telah menemukan bukti yang berbeda bahwa *human capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Marbun & Saragih, 2018). Pada penelitian yang berbasis informasi pasar, beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Umam, 2017) menunjukkan bahwa *marketing intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun demikian, beberapa temuan empirik lain menunjukkan bahwa kemampuan *marketing intelligence* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keunggulan bersaing (Agrippina & Atha, 2016).

Dari penjelasan diatas pada dasarnya menunjukkan meskipun secara teoritis *human capital* dan *marketing intelligence* merupakan sarana strategis dalam meningkatkan keunggulan bersaing, namun secara praktis kedua variable tersebut tidak selalu menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan- perusahaan dengan *human capital* dan *marketing intelligence* yang baik belum menjamin dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang lebih baik. Beberapa penelitian yang lain telah menyarankan pentingnya peran *customer relationship management* (CRM) terhadap keunggulan bersaing (Santoso & Sugiarto, 2016).

CRM merupakan penciptaan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan yang menjadi strategi penting dalam kegiatan pemasaran. CRM merupakan taktik perusahaan guna memanjakan pelanggannya sehingga tidak beralih kepada pesaing (Onna, 2017). Tujuan dari CRM adalah mencapai tujuan akhir bisnis yaitu memperoleh laba dengan cara menyediakan informasi selengkap mungkin mengenai konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengelola informasi tersebut untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan. Pelaku usaha yang menerapkan strategi CRM dalam bisnisnya akan memiliki peluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Hal ini akan menguntungkan apabila strategi CRM ini diterapkan dengan efektif. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan problema kesenjangan relasi *human capital* dan *marketing intelligence* dengan keunggulan bersaing, penting dalam memasukkan *customer relationship management* (CRM) sebagai variable mediasi.

Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya pengembangan pada bidang pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melalui *human capital*, *marketing intelligence*, dan *customer relationship management* (CRM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Semarang?”. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *human capital* terhadap *customer relationship management* (CRM)?
2. Bagaimana pengaruh *marketing intelligence* terhadap *customer relationship management* (CRM)?
3. Bagaimana pengaruh *human capital* terhadap *competitive advantage*?
4. Bagaimana pengaruh *marketing intelligence* terhadap *competitive advantage*?
5. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *competitive advantage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan umum penelitian ini adalah menyusun model teoritikal mengenai pengaruh *human capital*, *marketing intelligence*, *customer relationship management* (CRM) terhadap *competitive advantage*.
2. Tujuan khusus penelitian ini yaitu guna menguji model teoritikal pada penelitian ini, yakni meliputi :
 - a. Menganalisis pengaruh *human capital* terhadap *customer relationship management* (CRM).
 - b. Menganalisis pengaruh *marketing intelligence* terhadap *customer relationship management* (CRM).
 - c. Menganalisis pengaruh *human capital* terhadap *competitive advantage*.

- d. Menganalisis pengaruh *marketing intelligence* terhadap *competitive advantage*.
- e. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *competitive advantage*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik yang akan meneliti mengenai *human capital*, *marketing intelligence*, *customer relationship management* (CRM), *competitive advantage* dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

2. Manfaat Praktis (guna laksana)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjalankan usahanya khususnya upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing.