

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat vital bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya pemasaran, perusahaan tidak dapat memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa mereka. Pemasaran memiliki berbagai strategi yang cukup variatif, salah satunya adalah pemasaran melalui sosial media atau biasa kita kenal dengan *digital marketing*. Pemasaran jenis ini cukup populer dan sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh salah satu faktor dari perubahan perilaku masyarakat yang menggantungkan informasi melalui teknologi digital.

Teknologi digital sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan barang atau jasa. Pemasaran yang awalnya hanya dapat dilakukan secara media tradisional bergeser pada media digital atau *digital marketing*. Masuknya *digital marketing* pada saat ini membuat para perusahaan harus lebih berpikir keras untuk mengambil tindakan dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan adanya kemudahan dalam mengakses informasi oleh konsumen dan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan yang menyebabkan fenomena yang berubah-ubah setiap saat, sehingga sulit untuk diprediksi. Kenyataan seperti ini yang membuat para perusahaan untuk terus berhati-hati dalam mengambil tindakan dan memilih strategi yang tepat, selain itu perusahaan harus selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan, sehingga dapat menarik respon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu usaha ekonomi daerah yang dapat menggunakan *digital marketing* sebagai basis pemasaran mereka adalah pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat krisis ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia terkena dampaknya dan mengalami resesi, sedangkan pelaku UMKM tidak terkena dampak negatif dari krisis ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar

pelaku UMKM di Indonesia tetap dapat berkembang dalam menunjang dan meningkatkan perekonomian negara.

Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan dalam penerimaan pada sector pajak. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar, maka diperlukan pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mempromosikan usahanya, salah satunya dengan menggunakan media internet, dengan menggunakan internet para pelaku UMKM dapat memasarkan usahanya dengan biaya yang relatif rendah dan dapat dijangkau secara global.

Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Arut Selatan memiliki peran mengurus sebagian urusan Pemerintah Daerah dan bertugas untuk membantu perindustrian dan perdagangan. Pemerintah memiliki peranan untuk melakukan pembenahan melalui Disperindag dengan cara memberikan pembinaan, pelatihan pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM. Dinas Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM adalah kelemahan yang bersifat eksternal dan internal, masalah eksternalnya yaitu kurangnya kreativitas kemampuan dalam penyesuaian pada pengaruh lingkungan yang dinamis dan kurang cekatan dalam melihat peluang pemasaran. Sedangkan masalah internalnya yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses pada informasi teknologi, rendahnya pemasaran yang dilakukan, dan keterbatasan pemodal yang dimiliki pelaku usaha. Dari data dibawah ini dapat di ketahui jumlah keseluruhan UMKM di Kecamatan Arut Selatan.

Tabel 1.1

DATA UMKM USAHA MIKRO KECIL (IUMK)**SE-KECAMATAN ARUT SELATAN****01 JANUARI – 31 DESEMBER 2015 S/D 01 JANUARI 2019 – 31 DESEMBER 2019**

| NO | TAHUN | MIKRO | PERDAGANGAN | JUMLAH |
|----|---------------|------------|-------------|-------------|
| 1 | 2015 | 8 | 18 | 26 |
| 2 | 2016 | 95 | 141 | 236 |
| 3 | 2017 | 71 | 81 | 152 |
| 4 | 2018 | 176 | 191 | 367 |
| 5 | 2019 | 202 | 171 | 373 |
| | JUMLAH | 552 | 602 | 1154 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Arut Selatan

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Arut Selatan selama periode 2015 hingga 2019, adanya peningkatan UMKM di bidang Perdagangan per tahunnya, pada tahun 2015 hingga 2019 adanya peningkatan Mikro sebesar 552 unit, akan tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan yang di akibatkan kurangnya pengetahuan informasi teknologi pada pelaku usaha. Pada tahun 2015 hingga 2019 adanya peningkatan pedagang sebesar 602 unit, akan tetapi pada tahun 2017 dan 2019 mengalami penurunan yang di akibatkan kurangnya inovasi dan kinerja pemasaran serta kurangnya pengetahuan tentang pembelajaran mengenai *digital marketing*.

Salah satu cara dalam menerapkan *digital marketing* tersebut yaitu dengan cara *Customer Empowerment* dalam konteks ini pemberdayaan dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memberdayakan konsumen dalam memasarkan produk mereka. Dengan kata lain, pemberdayaan disini dilihat sebagai proses menyediakan individu dengan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang berdampak pada perusahaan. Dengan adanya pemberdayaan konsumen ini dapat

diasumsikan bahwa daya beli atau minat beli konsumen dapat ditingkatkan apabila konsumen diberikan kekuasaan untuk mengatur jalannya proses pemasaran dengan cara konsumen tersebut. Memberdayakan pelanggan adalah suatu tugas untuk perusahaan individu dan dapat dikatakan sebagai salah satu strategi untuk menarik pembeli kembali atau berulang. Komunikasi adalah suatu hal yang merupakan salah satu cara dalam pemberdayaan konsumen. Misalnya dengan cara menerapkan konsep kekuatan pengimbang konsumen. Dasar dari kekuatan pengimbang konsumen adalah jika sekelompok konsumen kritis bersatu sebagai sebuah kesatuan, mereka dapat menegosiasikan persyaratan yang lebih menguntungkan mereka dari pada penjual (Nader dan Ehrenreich, 2000).

Dengan memiliki strategi *digital marketing* tentunya perusahaan memiliki potensi unggul dalam persaingan pasar. Perusahaan yang mampu bertahan yaitu perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Menurut Hunt dan Morgan (2005:17) "Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior". Kemampuan perusahaan dalam memperdagangkan sebuah inovasi dapat membantu meningkatkan pasar saat ini atau dapat mengembangkan pasar baru, yang sangat berpengaruh bagi kelanjutan kepemimpinan industri.

Dengan demikian, sukses di dalam mengembangkan inovasi merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan (Datta, et al., 2013). Sedangkan keunggulan bersaing menurut McGinnis dan Vallopra (1999) yaitu sejauh mana perusahaan mampu untuk mempertahankan posisi di atas para pesaing. Keunggulan bersaing didapat apabila perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing.

Untuk bisa unggul dalam persaingan perusahaan juga harus melakukan suatu pengembangan dalam pemasarannya dengan cara *Innovation*. *Innovation* menurut para ahli merupakan suatu contoh dimana kreativitas, inisiatif kuat dan daya cipta dapat menghasilkan sesuatu secara fungsi dan kegunaan yang lebih baik dan

efisien daripada penemuan sebelumnya. Salah satu tujuan inovasi yaitu dapat menciptakan suatu kemudahan yang baru untuk aktifitas manusia melalui perkembangan atau penemuan baru dari ide inovatif yang berhasil dan mampu diwujudkan dengan baik. Inovasi memiliki kaitan yang sangat erat dengan inovasi produk. Everett M. Rogers (1983) mengatakan bahwa inovasi adalah suatu gagasan, ide, praktek atau sebuah objek/benda yang dapat disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk ditingkatkan. Suatu hal yang bersifat inovatif tidak hanya melahirkan suatu hal yang baru, namun harus memiliki manfaat bagi inovator atau untuk orang lain, artinya sesuatu hal yang memiliki inovatif dapat berguna bagi innovator, contohnya dapat lebih menghemat, efisien dalam memasarkan suatu produk, dapat menghasilkan keuntungan yang lebih, dan sangat bermanfaat bagi orang lain, artinya strategi pemasaran yang sebelumnya diinovasikan menjadi strategi yang baru atau kekinian serta dapat lebih menguntungkan bagi perusahaan, misalnya jika sebelumnya pemasaran konvensional memakai biaya dan waktu yang cukup banyak, produsen berusaha melakukan inovasi seperti menggantikan strategi pemasaran tersebut menjadi digital yang mana akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Marketing performance adalah hasil pengukuran yang diperoleh dari aktifitas dan proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang mampu digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian yang telah dicapai oleh suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan sesuatu konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000:115). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran, seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik dan kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan menunjukkan

berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan bahwa semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunday, dkk. (2011) dan Hassan, dkk. (2013) pada menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebuah inovasi dari sisi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan dengan inovasi yang dilakukan dari sisi bahan baku tetap kalah bersaing dengan produk substitusi, dengan menggunakan bahan baku yang sama terutama dilihat dari sisi harga. Menurut hasil penelitian Varis & Litunen (2010) yang menunjukkan bahwa pengenalan produk baru secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Varis & Litunen (2010), Gunday, dkk. (2011) dan Hassan, dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut penelitian terdahulu (Hamali, 2016) mengatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan fenomena tersebut para pelaku UMKM perlu melakukan pengembangan di bidang pemasaran mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan basis pemberdayaan pelanggan, inovasi dalam memasarkan serta berusaha unggul dalam persaingan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan peneliti yakni seberapa berpengaruhkah *customer empowerment* dan *innivation* terhadap *marketing performance* di UMKM yang berada di wilayah Pangkalan Bun dengan keunggulan bersaing sebagai variabel

intervening. *customer performance* akan semakin meningkat dengan *innovation* serta manajemen dalam keunggulan bersaing yang bagus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang di kemukakan maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer empowerment* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing performanc*?
2. Apakah *customer empowerment* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *keunggulan bersaing*?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* ?
4. Apakah *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital dan Structural Capital terhadap Disruptive Innovation
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital, Structural Capital dan Disruptive Innovation terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.
4. Menganalisis pengaruh *innovation* terhadap keunggulan bersaing.

5. Menganalisis keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai kajian mengenai pengaruh *customer empowerment* dan *innovation* terhadap keunggulan bersaing dengan *marketing performance* sebagai variabel intervening. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan saran kepada para pelaku UMKM yang masih menggunakan *marketing* konvensional dan sedang kesusahan dalam mengembangkan usahanya untuk menggunakan strategi yang dapat dijangkau secara global serta lebih hemat biaya. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu *digital marketing* dan manajemen dalam memberdayakan konsumen dalam berinovasi serta meningkatkan kinerja dalam pemasarannya.