

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang mengalami revolusi industri yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0, dimana banyak aktivitas dilakukan secara digital. Revolusi industri generasi keempat ditandai dengan adanya perlembangan *Internet of Things* yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, robotik, cloud, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano (Kagermann, et. al, 2013). Hal ini sangat mempengaruhi bidang pemasaran di sebuah perusahaan. Dalam perspektif media yang sangat terfragmentasi saat ini, metode pemasaran tradisional menjadi salah satu cara yang belum banyak diketahui oleh para pelaku UMKM di era saat ini. Untuk mencapai kinerja yang optimal di era sekarang ini memang tidaklah mudah. Permasalahan yang saat ini terjadi diberbagai pelaku UMKM adalah kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diberikan dengan keterbatasan dalam permodalan. Menurut Brownhilder Ngek Neneh (2016) keberhasilan UMKM tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha, yakni *guerilla marketing*, *market orientation*, *product innovation*.

Kinerja UMKM sangatlah penting dicapai, karena hal ini akan memberikan dampak positif terhadap tujuan dan arah UMKM itu sendiri. Kinerja UMKM (SMEs Performance) adalah hasil yang telah dicapai oleh UMKM dalam melaksanakan tanggung jawabnya baik secara kualitas maupun kuantitas, disamping itu UMKM juga menggunakan kinerja pemasaran sebagai tolak ukur yang digunakan dalam perencanaan strategi kedepan yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. Kinerja UMKM (SMEs Performance) yang akan dicapai juga pastinya tidak luput dari adanya strategi. Banyak faktor yang menjadi penentu dari keberhasilan kinerja UMKM yaitu salah satunya strategi

pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, karena strategi pemasaran adalah faktor yang krusial dari penentu kemajuan kinerja UMKM itu sendiri. Terlebih jika strategi pemasarannya bagus akan membuahkan hasil yang maksimal terhadap kinerja UMKM tersebut. Seperti penerapan strategi pemasaran market orientation, dengan ini para pelaku bisnis UMKM dapat melakukan budaya bisnis yang mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan bisa memuaskan konsumen. Tercapainya kinerja yang baik, tentu adanya strategi pemasaran yang diterapkan di sebuah UMKM. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan efisiensi biaya namun mempunyai manfaat yang luar biasa terhadap kinerja UMKM, yakni guerilla marketing. Karena adanya kinerja UMKM yang baik tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal (Daoping Wang, 2020).

Menurut (Maija Renko et. al, 2020) Market Orientation adalah sejauh mana suatu bisnis berlaku dalam konsep strategi pemasaran dan taktisnya. *Market orientation* sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM karena dapat menentukan efektifitas dan efisiensi UMKM. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Jaiyeoba (2014) mengatakan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara MO dan kinerja UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shehu dan Mahmood (2014), mengatakan adanya hubungan negatif antara MO dan kinerja UMKM. Dengan adanya gap penelitian antara market orientation dengan kinerja UMKM, maka perlunya adanya penelitian lebih lanjut. Upaya peningkatan. Meningkatkan nilai strategis usaha bisa diupayakan dengan adanya strategi pemasaran guerilla dan juga adanya inovasi produk yang baru. MO telah ditemukan menjadi acuan dalam penciptaan unggulnya nilai pelanggan, meningkat kapasitas kompetitif, dan meningkatkan kinerja UMKM. Sementara market orientation biasanya dieksplorasi di unit analisis angka pelanggan - pemasar telah terjadi peningkatan minat

menjelajahi keberhasilan market orientation di cyrcle perusahaan (Khanh Le Phi Ho et, al 2017). Orientasi pasar merupakan faktor penting yang memfasilitasi tercapainya kinerja di UMKM. Pentingnya suatu bisnis memiliki orientasi pasar yang baik dan positif serta memenuhi keadaan yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, orientasi pasar merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari apa yang dibutuhkan di UMKM. Oleh karena itu perlunya market orientation dari para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja UMKM. Akan tetapi market orientasi saja belum mampu mengoptimalkan kinerja yang ada, jika tidak dibantu dengan adanya inovasi produk (product innovation).

Peran inovasi telah dipandang sebagai kunci kontributor untuk keunggulan kompetitif dalam perusahaan (Cristina Feniser, 2019). *Product Innovation* merupakan faktor penting yang memfasilitasi tercapainya kinerja UMKM, mampunya berinovasi, karakteristik produk yang diciptakan, dan kemampuan memahami dan merespons dengan tepat terhadap permintaan konsumen. (Aksoy 2017) mengatakan bahwa inovasi adalah kunci untuk mempunyai kekuatan daya saing dan mampu memberikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Persaingan yang ketat dalam bisnis UMKM dimasa kini yang terjadi dipasar global telah memberikan kepercayaan pada inovasi dan terus berubah dibidang teknologi telah membuat persaingan yang ketat serta menggerus nilai tambah dari produk dan layanan yang ada saat ini. Dengan kondisi UMKM seperti itu, peran inovasi produk sekarang memegang peranan penting dalam menjalankan usaha. Dengan adanya inovasi akan membuat bisnis UMKM mampu mencapai keunggulan yang kompetitif dan dapat dipertahankan, karena arah strategisnya untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi ditengah persaingan yang ketat dalam bisnis UMKM di era kontemporer. Dengan adanya inovasi yang baru ini akan membuat konsumen tertarik serta ingin mengetahui

bagaimana hasil dari kreasi para pebisnis UMKM ini dalam menghadapi tantangan dimasa yang akan datang. Selain itu para pebisnis UMKM juga harus membuat tampilan baru dalam kemasan produk yang mereka jajakan agar terlihat lebih baru dan membuat semenarik mungkin agar lebih bagus.

Guerilla marketing mempunyai peran penting untuk meningkatkan kinerja UMKM di era sekarang ini. Menurut (Yuksekbilgili 2014) mengatakan bahwa *guerilla marketing* merupakan sarana promosi tradisional seperti media cetak (surat kabar dan majalah) serta radio, TV, baliho, pamflet pada umumnya mahal, untuk merespon situasi ini maka konsep kampanye iklan gerilya berusaha untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli. Pelanggan dan mempertahankan perhatian mereka melalui metode yang tidak biasa dan cara yang tidak terduga. Hal ini harus diterapkan karena untuk menanggapi perubahan – perubahan yang ada dalam lingkungan bisnis, *guerilla marketing* telah muncul sebagai paradigma pemasaran baru yang membantu UMKM untuk memikirkan kembali cara mereka melakukan pemasaran. Guerilla marketing mampu membantu perusahaan untuk bertahan hidup dan beradaptasi dengan perubahan yang ada sekarang ini. Karena pasar saat ini memiliki karakteristik yang luar biasa, implementasi *guerilla marketing* akan menguntungkan perusahaan dan diperlukan untuk sebagian besar bisnis yang beroperasi saat ini (Morris et al., 2002). Strategi pemasaran yang efektif dan efisien biaya tidak akan tercapai dengan baik untuk meningkatkan kinerja UMKM tanpa adanya orientasi pasar (*market orientation*) yang harus dimiliki para pelaku UMKM dan inovasi produk (*product innovation*) yang harus selalu diaplikasikan dalam perencanaan di sebuah bisnis.

Berdasarkan gagasan tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk penerapan strategi yang berfokus untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler 2011) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM adalah di bidang pemasaran, yakni ide pemasaran yang diterapkan dalam

internal maupun eksternal UMKM. Namun, penelitian empiris yang dilakukan oleh (Nina Rosenbusch, et al, 2011) tentang hubungan inovasi-kinerja di UKM menunjukkan hasil yang kontroversial. Sehingga dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran *product innovation* dan *guerilla marketing* dalam memediasi pengaruh *market orientation* terhadap *SMEs performance* yang nantinya dapat dikembangkan kemudian dipraktikkan oleh para pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital ini. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di kota Semarang. Ini merupakan rancangan penelitian penulis untuk meningkatkan kinerja UMKM di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah “*Bagaimana Meningkatkan SMEs Performance Berdasarkan Penerapan Market Orientation, Product Innovation, dan Guerilla Marketing*”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance*?
2. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing*?
3. Bagaimana pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation*?
5. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing*.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance*.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation*.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *market orientation*, *product innovation* dan *guerilla marketing* terhadap *SMEs performance*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *SMEs Performance* dengan menerapkan *market orientation*, *product innovation* dan *guerilla marketing* di UMKM.