

# **BAB I**

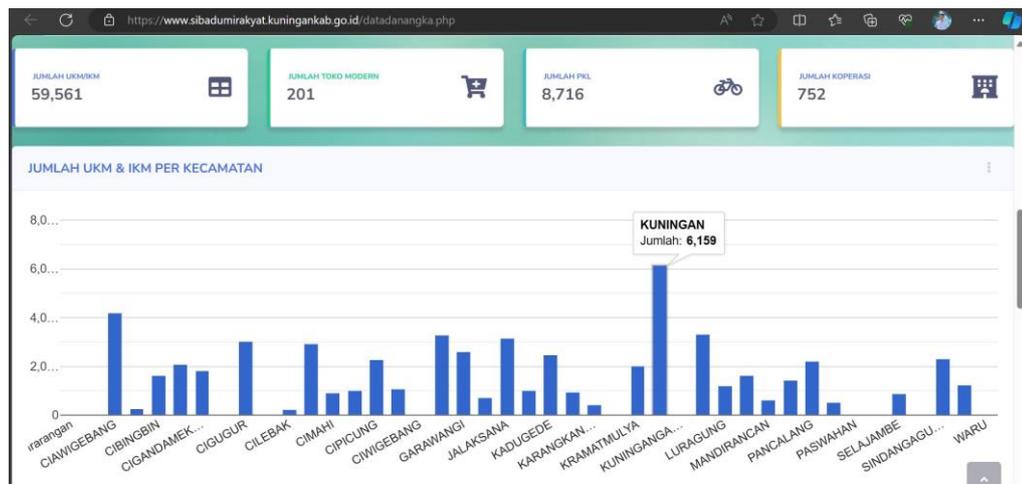
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, perkembangan UMKM di suatu daerah sangat mempengaruhi berbagai sektor, terutama sektor komoditas. Persaingan yang semakin ketat menuntut para produsen UMKM untuk terus berkembang, tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk tampil berbeda dari produsen lainnya (Pratono, Hery, & Mahmood, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan (Hadiyati, 2012). UMKM dapat tumbuh dan berkembang sehingga mampu meningkatkan produksinya (Farida, 2016).

Saat ini, industri UMKM di Indonesia menghadapi situasi sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan semakin ketat dengan adanya arus perdagangan bebas yang membawa kompetisi dari berbagai penjuru, baik domestik, regional, maupun global. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memiliki orientasi pemasaran yang baik dan kemampuan untuk terus berkreasi serta berinovasi dalam memasarkan usahanya kepada konsumen (Aristiyo, Roro, & Murwatiningsih, 2017).

Perkembangan UMKM khususnya di Kabupaten Kuningan telah meningkat. Dilihat dari data yang terdaftar dalam Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan telah mencapai angka 59.561 UMKM hingga tahun 2023 dan diantaranya terdapat 6.159 UMKM di Kecamatan Kuningan (Bank Data dan Galeri UMKM DISKOPDAGERIN Kabupaten Kuningan, 2023).



**Gambar 1.1**

**Data Jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan**

Sumber: <https://www.sibadumirakyat.kuningankab.go.id/>

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri, salah satunya adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah pengukuran prestasi maupun pencapaian yang dapat diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh tenaga pemasaran secara keseluruhan agar dapat memenuhi target dan dapat melampauinya. Kinerja pemasaran dipandang sebagai konsep pengukuran sejauh mana kualitas tenaga pemasar dalam memasarkan suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaannya. Strategi yang digunakan perusahaan untuk mengukur suatu dampak. Menurut Bakti dan Harun (2011) dalam penelitiannya, kinerja pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk pencapaian selama kegiatan berlangsung. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan organisasi ataupun perusahaan untuk mulai berorientasi dan mampu menghadapi konsekuensi dari lingkungannya dalam jangka panjang.

Kedai kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman saja. Mereka telah menjadi pusat pertemuan sosial, tempat kerja, dan santai di banyak komunitas. Fenomena ini sangat terasa di Kecamatan Kuningan, yang terletak di tengah perkotaan dan menjadi tempat berkumpul, baik untuk berbelanja maupun sekadar bersosialisasi. Pasca pandemi COVID-19, Kecamatan Kuningan menyaksikan lonjakan jumlah kedai kopi, mencerminkan

adaptasi bisnis dan sekaligus menjadi bagian dari ekosistem pariwisata yang berkembang. Upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kuningan telah memasukkan kedai kopi sebagai salah satu daya tarik turis, menjadikan tempat-tempat ini lebih dari sekadar tempat minum kopi, tetapi juga sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti, saat ini jumlah kedai kopi di Kecamatan Kuningan telah mencapai 32 kedai kopi. Peningkatan jumlah kedai kopi di Kecamatan Kuningan tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengapresiasi budaya kopi, tetapi juga menandakan persaingan yang meningkat dalam industri ini. Kecamatan Kuningan, yang dikenal dengan populasi terbanyak di Kabupaten Kuningan yakni mencapai jumlah 57.479 jiwa populasi (BPS Kabupaten Kuningan, 2023), menunjukkan potensi pasar yang besar untuk kedai kopi. Namun, dengan semakin banyaknya kedai kopi, persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan pun menjadi lebih ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM Kedai Kopi untuk tidak hanya menciptakan identitas unik tetapi juga mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dalam persaingan yang intens ini.

Dalam konteks ini, keunggulan bersaing UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran di industri ini. Keunggulan bersaing, yang berarti kemampuan sebuah bisnis untuk membedakan diri dari para pesaing, merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan di sektor yang sangat kompetitif ini. Beberapa UMKM berhasil menonjol dengan mengadopsi strategi unik, seperti penggunaan biji kopi lokal berkualitas, desain interior yang menarik, dan penerapan teknologi canggih dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan sumber daya. Kedai kopi yang gagal beradaptasi dengan persaingan ini mungkin akan mengalami penurunan omzet, mengingat intensitas persaingan yang memaksa mereka untuk terus berinovasi dan mempertahankan pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Lima Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan**

Nama Kedai	Adanya Penurunan Omzet Selama 3 Tahun Terakhir	Target Penjualan (per tahun)			Persentase Hasil Penjualan (per tahun)		
		2023	2022	2021	2023	2022	2021
Kedai Artha	Ya	Rp600.000.000	Rp600.000.000	Rp600.000.000	35%	30%	40%
Evolutions Coffee	Ya	Rp500.000.000	Rp500.000.000	Rp500.000.000	40%	35%	30%
Onedis Coffee	Ya	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	25%	40%	35%
Eternite	Ya	Rp1.000.000.000	Rp1.000.000.000	Rp1.000.000.000	80%	90%	85%
1/3 Malam	Tidak (Stabil)	Rp600.000.000	Rp600.000.000	Rp600.000.000	90%	90%	90%

Berdasarkan hasil pra – survei penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada lima pelaku UMKM kedai kopi di Kabupaten Kuningan, 4 dari 5 kedai kopi menyatakan bahwasanya mereka mengalami fenomena kenaikan dan penurunan omzet selama 3 tahun terakhir. Berdasarkan hasil interview singkat peneliti, mereka mengatakan fluktuasi omzet tersebut disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat dan juga kebutuhan pasar yang semakin bervariasi. Fenomena fluktuasi omzet tersebut dapat dilihat pada tabel hasil penyebaran kuesioner pra – survei penelitian berikut ini:

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner pra – survei penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, kedai kopi di Kecamatan Kuningan tidak hanya mengalami fenomena fluktuasi omzet saja, tetapi juga adanya ketidaktercapaian antara target penjualan dengan hasil penjualan. Hanya 2 dari 5 kedai kopi yang mencapai persentase pencapaian target penjualan >50% setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran kedai kopi di Kabupaten Kuningan masih belum optimal. Fenomena ini juga menekankan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, terutama dalam menghadapi tantangan fluktuasi dan persaingan.

Dalam industri kedai kopi, kinerja pemasaran menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsep kinerja pemasaran merupakan indikator dari seberapa efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam mencapai tujuan bisnis. Ahli pemasaran seperti Kotler dan Keller menyoroti bahwa kinerja pemasaran meliputi sejumlah faktor, termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis. Namun, dalam konteks kedai kopi di Kabupaten Kuningan, fenomena terkait kinerja pemasaran menunjukkan adanya penurunan omzet, fluktuasi target penjualan, serta hasil penjualan yang tidak konsisten.

Urgensi dari penelitian ini tidak dapat diabaikan. Kabupaten Kuningan, yang sedang gencar dalam pengembangan sektor pariwisata pasca pandemi COVID-19, mengalami peningkatan jumlah kedai kopi sebagai bagian dari upaya peningkatan daya tarik wisata. Berkembangnya kedai kopi yang pesat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga penting untuk memahami bagaimana orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam konteks UMKM kedai kopi di wilayah ini.

Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang terkait dengan penciptaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penilaian berkelanjutan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Uncles, 2000). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam mendorong perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis.

Orientasi pasar dianggap penting untuk kinerja perusahaan (Irwan, Andriani, dan Serang 2023). Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh penelitian Abdulai & Hinson (2012), yang menemukan hubungan signifikan antara keduanya. Didonet *et al* (2014) juga menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Namun, penelitian lain oleh Nurhasanah & Murwatiningsih (2018) dan

Merlo & Auh (2009) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk adalah upaya untuk peningkatan kinerja sebuah perusahaan. Produk yang dihadirkan oleh pemilik bisnis harus inovatif. Dimana guna memenuhi keinginan pasar menjadikan inovasi produk sebagai salah satu pencapaian perusahaan. Menurut Urbancova dalam (Nofrizal *et al.*, 2021) inovasi yang diciptakan oleh perusahaan merupakan kunci untuk menentukan keunggulan kompetitif keberhasilan ekonomi suatu organisasi.

Inovasi produk adalah elemen krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu bisnis (Ginancar, 2011). Penelitian yang dilakukan Ningrum *et al.* (2020) dari Institut Agama Islam Negeri menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sefianti (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ahli pemasaran Kotler dan Keller (2016) menyarankan bahwa dalam menghadapi masalah fluktuasi kinerja pemasaran, penting untuk mengintegrasikan orientasi pasar yang kuat dengan inovasi produk yang relevan. Mereka menegaskan bahwa orientasi pasar membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sementara inovasi produk memungkinkan bisnis untuk merespons secara kreatif terhadap kebutuhan pasar yang berubah. Dalam konteks kedai kopi, kombinasi yang efektif antara orientasi pasar yang baik dan inovasi produk yang relevan dapat menjadi kunci untuk mengatasi fluktuasi kinerja pemasaran.

Peran keunggulan bersaing sebagai variabel intervening menjadi esensial dalam mengoptimalkan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, menjadi titik fokus penting dalam strategi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Kamboj & Rahman (2017) pada organisasi keuangan dan penyedia layanan di India menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah *et al.*, (2021) pada UKM di Kota Jambi menegaskan bahwa keunggulan bersaing juga dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja

pemasaran. Temuan dari kedua penelitian ini menegaskan bahwa peran keunggulan bersaing dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa kinerja pemasaran suatu bisnis.

Menurut Hatta (2015), keunggulan bersaing yang direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat dapat memengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing. Langkah inovatif, proaktif, pengambilan risiko, serta otonomi yang diwujudkan dalam upaya pencapaian keunggulan bersaing menjadi elemen penting dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Mengutip Zimmerer *et al.* (2008:115), keunggulan bersaing menjadi elemen kunci yang membedakan perusahaan kecil dari pesaingnya dengan memberikan unsur unik di pasar. Misalnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menghadirkan motif yang unik pada produk – produknya, sehingga mampu mendominasi pasar dibandingkan dengan para pesaingnya.

Selain itu, daya saing juga menjadi elemen vital dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pendapat Hasan yang dikutip dalam (Nizam *et al.* 2021) menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada tingkat daya saingnya. Daya saing yang kuat dapat mendorong kinerja bisnis, termasuk kinerja pemasaran. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan menyajikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan daripada pesaingnya, sehingga mampu mencuat di pasarannya. Menggabungkan strategi keunggulan bersaing dan peningkatan daya saing menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

Penelitian oleh Djodjoko *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, kesimpulan yang sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Sugiarto (2016). Namun, menurut Setyawati (2013) dalam studinya, keunggulan bersaing justru memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen.

Porter (1996) dalam konsepnya tentang strategi bersaing menyoroti bahwa keunggulan bersaing menjadi kunci untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya. Menurutnya, perusahaan perlu memiliki biaya yang lebih rendah atau diferensiasi yang jelas untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam konteks kedai kopi, memiliki keunggulan yang membedakan, seperti produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang superior, atau konsep yang unik, dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena dan riset gap tersebut, penulis berketetapan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survei pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan)**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan. Penelitian ini akan menekankan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui peran keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?
- b) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?
- c) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?
- d) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?
- e) Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?
- f) Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?

Kuningan?

- g) Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a) Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- b) Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- c) Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- d) Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- e) Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- f) Mengetahui peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.
- g) Mengetahui peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik yang bermanfaat untuk memperkaya teori – teori tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Bagi para pelaku UMKM Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga kepada pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan untuk meningkatkan kinerja

pemasaran kedainya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, para pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi yang lebih efektif. Ini akan membantu pemilik kedai kopi dalam bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usahanya.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik serupa. Dengan menggunakan hasil dan temuan dari penelitian ini, peneliti berikutnya dapat mengembangkan studi mereka lebih lanjut, memperdalam analisis, dan memperbaiki metodologi, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan berkualitas tinggi. Hal ini akan membantu dalam memperkaya literatur ilmiah dan memberikan kontribusi yang lebih besar pada bidang studi ini.