

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan globalisasi saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar perkembangan perekonomian negara Indonesia (Bambang, 2021). Di Indonesia UMKM memberikan kontribusi terbesar dengan menyumbang sebanyak 20,26% dalam pembentukan PDB Nasional (Departemen Industri, 2017). Selama tiga tahun terakhir UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam berbagai aspek meskipun menghadapi sejumlah tantangan termasuk dampak pandemi dan persaingan di era digital (Charir et al., 2017).////////

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terus berupaya mendorong pemulihan ekonomi, khususnya bagi sektor UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan meningkatkan alokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang pada tahun 2023 mencapai Rp460 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan alokasi KUR pada tahun 2022 yang sebesar Rp360 triliun (Afifah, 2023).

Peningkatan alokasi KUR ini bertujuan untuk memperluas akses permodalan bagi pelaku UMKM. UMKM yang sebelumnya kesulitan dalam mengakses pembiayaan kini mendapat kesempatan yang lebih besar untuk

memulihkan usaha mereka dan mengembangkan kapasitas bisnis, melalui suku bunga rendah dan prosedur pengajuan yang lebih mudah (Budiarto, 2018).

Dengan adanya dukungan pembiayaan ini, diharapkan dapat menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif, memperkuat daya saing UMKM, serta membuka lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang kehilangan pekerjaan akibat PHK. Selain itu, alokasi KUR ini juga diharapkan dapat mendorong digitalisasi UMKM, mempercepat inovasi, serta meningkatkan kapasitas produksi yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Rofiq, 2023).

Pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia tercatat sekitar 64 juta unit dan pada tahun 2023 meningkat menjadi sekitar 66 juta unit. UMKM terus mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan persentase mencapai 99% dari total usaha. Sektor ini berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB, serta dengan Rp. 9.680 triliun dan menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (117 juta pekerja). (Christi, 2021)

Perkembangan dunia UMKM menjadi salah satu barometer pertumbuhan perekonomian di suatu wilayah, tidak terkecuali di Provinsi Jawa Barat. Kota Kuningan sendiri menjadi salah satu kota yang memiliki dunia UMKM yang sangat berkembang dengan pesatnya. Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang memiliki banyak potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber sejarah, dan letak geografisnya. Kabupaten

Kuningan terdiri atas 32 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 361 desa dan 15 kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tingkat II di Propinsi Jawa Barat yang dalam pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup tinggi, hal ini sebagai mana dijelaskan oleh Kasi Distribusi dan Kemitraan UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM. Total UMKM adalah sebanyak 21.334 yang terdiri dari UMKM pertanian 13.204 unit, industri perdagangan 3.376 unit, Industri non perdagangan 1.232 unit dan jasa lain 3.522 unit. UMKM yang terdapat di Kabupaten Kuningan tidak lepas dari berbagi permasalahan, seperti fluktuasi hasil penjualan, dan masih dapat dilihat pengelolaan usaha yang masih sederhana karena tidak adanya inovasi dari pengusaha. (Harjadi & Wachjuni, 2019)

Jumlah UMKM Kabupaten Kuningan pada tahun 2022 sebanyak 59.503 UMKM. Jumlah UMKM yang tergolong modern atau melakukan inovasi di Kabupaten Kuningan sebanyak 202. UMKM yang dikatakan modern ini dikaitkan karena mereka tergolong toko yang sudah memiliki kasir tersendiri (Diskopdagperin, 2023). Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku bisnis UKM antara lain adalah mengenai pemasaran produk, teknologi, pengelolaan keuangan, kualitas sumber daya manusia, dan permodalan. Salah satu masalah yang seringkali terabaikan oleh para pelaku bisnis UKM yaitu mengenai pengelolaan keuangan. (Anggraini, 2023) yang melakukan penelitian UMKM di Kuningan membenarkan bahwa 74% responden menilai laporan keuangan sangat penting dalam proses

pembangunan.

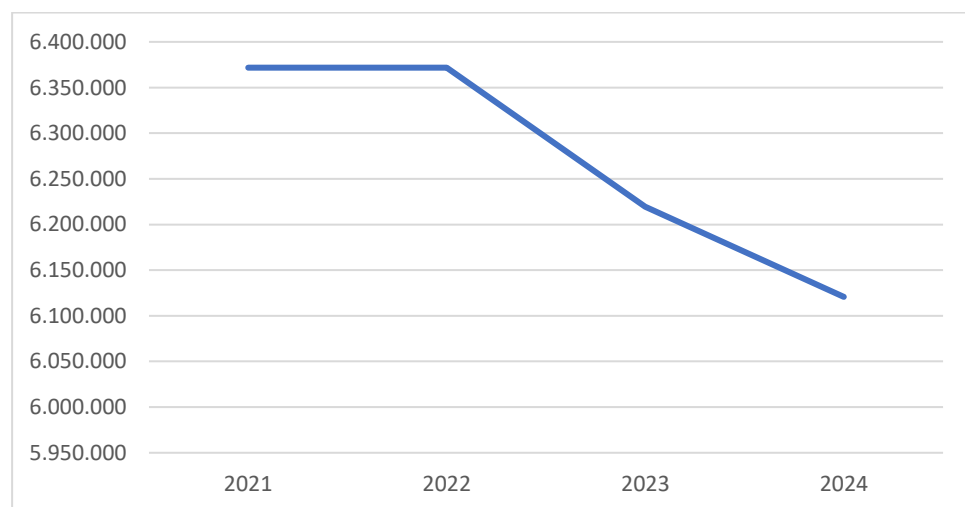
Dari data yang disajikan menurut Diskopdagperin 2025 ada 2734 UMKM yang terdata aktif sampai saat ini dan sudah mempunyai NIB menunjukkan perkembangan dunia usaha mikro, kecil menengah yang ada di Kota Kuningan sangat pesat namun jumlah usaha dan omsetnya mengalami penurunan, Dimana dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.1 Potensi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kuningan 2021 sd. 2024

no	nama_provinsi	bps_nama_kabupaten_kota	omset	tahun
1	JAWA BARAT	KABUPATEN KUNINGAN	Rp. 6.371.740	2021
2	JAWA BARAT	KABUPATEN KUNINGAN	Rp. 6.371.740	2022
3	JAWA BARAT	KABUPATEN KUNINGAN	Rp. 6.219.512	2023
	JAWA BARAT	KABUPATEN KUNINGAN	Rp. 6.120.721	2024

Sumber : <https://opendata.kuningankab.go.id/dataset/potensi-usaha-kecil-menengah-di-kabupaten-kuningan>

Jika divisualisasikan dalam bentuk grafik maka total pendapatan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Pendapatan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kuningan 2021 sd. 2023

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa dari tahun 2021-2024 omset Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kuningan terus mengalami penurunan terlihat dari tahun 2021 sebesar Rp.6.371.740, tahun 2022 sebesar Rp.6.371.740, di tahun 2023 menjadi Rp.6.219.512 dan tahun 2024 sebesar Rp. 6.120.721 . hal ini menjelaskan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan.

Peningkatan jumlah UMKM seharusnya dibarengi dengan peningkatan kinerja bisnis yang dimiliki UMKM sehingga setiap potensi yang dimiliki pelaku bisnis semakin berkembang dan dunia UMKM juga ikut berkembang menjadi usaha besar. Kinerja adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Budiarto, 2018).

Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan. (Ferdinand, 2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dikatakan baik mencakup tiga besaran utama, yaitu nilai penjualannya, pertumbuhan penjualan dan porsi dalam pasar, yang pada akhirnya dapat menambah keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah hasil yang didapat dari seluruh usaha, strategi, dan kinerja pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengukur keberhasilan bisnis dapat ditinjau dari penilaian Kinerja Pemasaran

Persaingan bisnis saat ini cenderung tidak sehat, karena banyak pelaku usaha berlomba-lomba menjual barang dengan harga serendah mungkin untuk menarik konsumen. Sayangnya, strategi ini justru menciptakan ketimpangan di pasar. Pelaku usaha kecil dengan modal terbatas sulit bersaing, karena tidak mampu menekan biaya produksi seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar. Akibatnya, hanya perusahaan dengan modal besar dan fasilitas produksi yang efisien yang mampu bertahan dan menguasai pasar. Situasi ini tidak hanya mematikan usaha kecil, tetapi juga berpotensi menciptakan monopoli yang merugikan konsumen dalam jangka panjang, karena pilihan mereka semakin terbatas. Kompetisi yang sehat seharusnya menekankan inovasi, kualitas, dan keberlanjutan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu media sosial dan inovasi produk (Felício et al., 2024) Ketatnya persaingan memaksa secara tidak langsung kepada pelaku usaha demi mempertahankan bisnisnya dengan melakukan inovasi secara terus-menerus, karena pesaing akan meniru inovasi yang sudah dimiliki pelaku usaha

Inovasi mempunyai pengaruh yang penting terhadap perusahaan dalam melakukan terobosan-terobosan baru untuk meningkatkan kinerja usahanya. Maka dari itu, pelaku UMKM harus lebih berorientasi pada kegiatan inovasi karena inovasi membuat kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja. Semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja organisasi atau bisnis. Penelitian mengenai inovasi produk dan Kinerja

Pemasaran telah banyak dilakukan. (Abdjul et al., 2018) menemukan bahwa inovasi produk dan Kinerja Pemasaran berkorelasi positif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Charir et al., 2017) yang tidak memperoleh adanya hubungan yang relevan antara inovasi produk dan Kinerja Pemasaran. (Kusumawati, 2010) juga mengatakan bahwa inovasi produk tidak selalu dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Peneliti lain (Artz et al., 2020) menemukan bahwa inovasi produk dan Kinerja Pemasaran memiliki korelasi negatif. Sedangkan (Bowen et al., 2020) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara inovasi dan Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti inovasi memiliki pengaruh jangka panjang pada Kinerja Pemasaran.

Faktor lain dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran adalah bisa memanfaatkan keberadaan media sosial. Pengungkapan informasi maupun berita melalui platform media sosial menjadi lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan mereka (konsumen) di pasar. Setiap perusahaan memilih pendekatan yang berbeda, seperti meningkatkan reputasi perusahaan, memperkenalkan produk dan menggunakan teknologi inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka (Dimitriades, 2018). Secara umum, semua jenis perusahaan perlu memperhatikan pelanggan secara konsisten dalam memperkenalkan produk mereka dan segera beradaptasi untuk berubah. Perusahaan yang menggunakan media sosial memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode perusahaan tradisional, antara lain karakteristik ketepatan waktu, jangkauan yang lebih luas, pengaruh tinggi, dan biaya rendah.

Media Sosial telah dianggap sebagai tren utama internet. Situs web Media Sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Situs media sosial telah menarik perhatian yang luas dari berbagai bidang, termasuk bisnis. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti tentang intensitas input Media Sosial dalam kinerja. Literatur yang paling terkait adalah adopsi Media Sosial dalam pengaruhnya terhadap kinerja (Arniti, 2019). Terdapat beberapa sosial media yang digunakan di Indonesia, adalah facebook, tiktok, Instagram dan lain-lain salah satu yang paling diminati bahkan di skala dunia.

Berikut ini juga peneliti lampirkan hasil pra survey kepada 20 responden pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan

Tabel 1.3 Data Pra Survey Kinerja Pemasaran UMKM Kabupaten Kuningan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Usaha yang saya jalani mengalami peningkatan penjualan setiap bulan	6 (30%)	14 (70%)	20
2	Modal usaha yang saya miliki selalu mengalami peningkatan	6 (30%)	14 (70%)	20
3	Setiap tahun usaha saya menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.	5 (25%)	15 (75%)	20

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari data pra survey dapat dilihat bahwa Sebagian responden menyatakan bahwa omset penjualan yang di alami mengalami penurunan setiap bulannya, namun pelaku usaha yang dapat berinovasi akan produknya serta dalam pemasarannya dibantu dengan media sosial mengalami peningkatan omset penjualan.

Kewirausahaan merupakan adaptasi dari perilaku terarah yang

bertujuan untuk memulai, mempromosikan dan mengelola kegiatan ekonomi untuk produksi dan memobilisasi dari sumber daya keuangan (Arniti, 2019). Setiap kewirausahaan meliputi keterbukaan, kebebasan, pandangan yang luas, berorientasi pada masa datang, berencana, berkeyakinan, sadar, dan menghormati orang lain dan pendapat orang lain. Dalam mencapai keberhasilannya seorang wirausaha memiliki ciri-ciri tertentu pula.”*Entrepreneurship and Small Enterprise Development Report* mengemukakan beberapa karakteristik kewirausahaan yang berhasil, diantaranya memiliki ciri-ciri: 1) proaktif, yaitu berinisiatif dan tegas (assertive), 2) berorientasi pada prestasi, yang tercermin dalam pandangan dan bertindak (sees and acts) terhadap peluang, orientasi efisiensi, mengutamakan kualitas pekerjaan, berencana, dan mengutamakan monitoring, 3) komitmen kepada orang lain, misalnya dalam mengadakan kontak dan hubungan bisnis (Zimmerer, Thomas W; Scarborough, 2020).

Suryana & Bayu (2010) Seorang wirausaha harus berani tampil beda, memiliki kualitas prima dan telah mempersiapkan para pemain, sekarang kunci peran ada pada diri sendiri, sebelum beranjak untuk berjalan maju, maka kunci peran harus dimantapkan terlebih dahulu, seperti orientasi pasar dimana penelitian (Aulia et al., 2019) mengungkapkan bahwa adanya hubungan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja Hasil penelitian ini bisa membantu UKM untuk lebih berorientasi pasar dan dikembangkannya keunggulan kompetitif dalam rangka bagi mereka untuk bertahan hidup lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan hasil penelitiannya

disimpulkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian, keproaktifan dan keberanian berisiko.

Pelaku usaha kecil bidang kuliner juga memerlukan kompetensi kewirausahaan. Kompetensi kewirausahaan dapat diartikan *Entrepreneurial competency is defined as the individual characteristics. Entrepreneur is a person who undertakes risk for gaining profit in the business venture* (Dimitriades, 2018). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan sebagai karakteristik individu, wirausahawan merupakan orang yang mengambil alih resiko untuk memperoleh manfaat dari bisnis yang dijalannya. (Dimitriades, 2018) menjelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan berasal dari orientasi strategis dari perusahaan. Orientasi tersebut terkait dengan penilaian dalam aspek pengambilan keputusan.

Aspek penting dalam kompetensi kewirausahaan ini yaitu proaktif, pembe-lajaran, jaringan dan otonomi Sedangkan menurut (Campbell & Park, 2019) *Define entrepreneurial competence as the managerial capability of a firm's leaders to create and communicate a strategic vision for structuring inter-firm relations*. Kompetensi kewirausahaan merupakan kapasitas manajerial dari pemimpin perusahaan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan sebuah visi strategis untuk menyusun *inter-firm relation*. Kompetensi kewirausahaan harus dapat menyampaikan visi strategi agar dapat membangun hubungan internal perusahaan. Wirausahawan harus mampu membangun hubungan internal yang baik agar dapat mencapai visi strategis yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variable moderasi Karena adanya interkonsistensi hasil penelitian tentang pengaruh Inovasi Produk Media Sosial , Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Untuk itu peneliti menggunakan Kompetensi Kewirausahaan sebagai variable moderasi dikarenakan Kompetensi Kewirausahaan dapat mengubah hubungan antara kemampuan pengusaha dalam melakukan Inovasi Produk serta bagaimana pelaku usaha dalam penggunaan Media Sosial di zaman digital. Dengan adanya Kompetensi Kewirausahaan dapat memperkuat pengaruh positif dari Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM .

Berdasarkan hasil temuan dari pra-penelitian tersebut terdapat fenomena permasalahan yang ingin dijelaskan penulis, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dimoderasi Oleh Kompetensi Kewirausahaan (Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?

3. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?
5. Apakah Kompetensi Kewirausahaan memoderasi pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah Kompetensi Kewirausahaan memoderasi pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?
7. Apakah Kompetensi kewirausahaan memoderasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan
3. pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan
4. pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan

5. Apakah Kompetensi Kewirausahaan memoderasi pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan
6. Apakah Kompetensi Kewirausahaan memoderasi pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan
7. Apakah Kompetensi kewirausahaan memoderasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan

1.4 Kegunaan Penelitian

Untuk tercapainya tujuan dalam penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu :

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang seberapa signifikan Analisa Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dimoderasi Oleh Kompetensi Kewirausahaan. Serta dapat menjadi terapan dari teori yang telah didapatkan peneliti selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Kuningan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Dengan menerapkan inovasi produk, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dan variasi produk yang mereka tawarkan,

yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha akan lebih paham bahwa produk yang inovatif tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga berpotensi membuka peluang pasar baru, yang penting untuk keberlanjutan bisnis mereka. Pelaku usaha akan mendapatkan wawasan tentang cara memanfaatkan platform Media Sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jaringan pasar secara lebih efisien dan hemat biaya

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.