

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

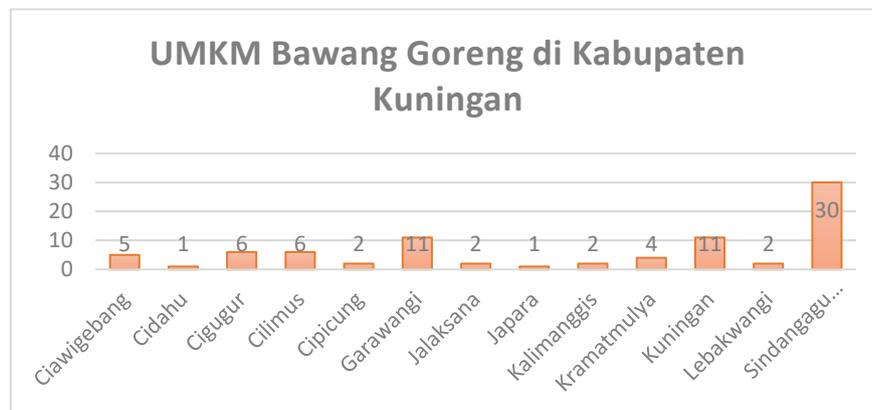
Tingkat persaingan usaha pada era globalisasi saat ini semakin ketat. Persaingan dilakukan guna mencapai suatu tujuan organisasi. Adapun tujuan organisasi pada sektor kegiatan usaha adalah menghasilkan laba ataupun keuntungan. Untuk melihat pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilihat dari sisi kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu melalui berbagai proses sehingga menghasilkan standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal (Partiwi et al., 2022). Kinerja perusahaan yang baik menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba (Hilman & Laturette, 2021). Salah satu bagian terpenting dalam meningkatkan kinerja perusahaan adalah peran kinerja pemasaran yang efektif.

Kinerja pemasaran merupakan faktor ukuran prestasi yang diperoleh dari efektifitas proses pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Adapun indikator kinerja pemasaran yaitu omzet penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan. Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar (Hartono, 2021). Pemasaran yang dapat dikatakan baik adalah pemasaran yang mempunyai kualitas penjualan yang baik dari hari, dimana para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk itu sendiri (Heng et al., 2020). Menurut Nurhayati dan Sunaryo (2019: 143), kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi bagi kegiatan pemasaran. (Futiah, 2022) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran

berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan

Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tingkat II di Provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahun di Kabupaten Kuningan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Salah satu jenis UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan adalah UMKM bawang goreng. Terdapat beberapa produsen bawang goreng di Kabupaten Kuningan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Grafik 1. 1 UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan



Berdasarkan grafik 1.1 terdapat daftar UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan menurut Data Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. Banyak sekali terdapat industri kecil di Kabupaten Kuningan membuat persaingan semakin banyak sehingga dibutuhkan inovasi-inovasi produk dan mengetahui lebih luas proses pemasaran produk yang akan dijual, mengetahui dan memanfaatkan teknologi informasi yang sangat dibutuhkan merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan penjualan.

Meski keberadannya begitu potensial, namun upaya pengembangan UMKM bawang goreng masih menghadapi berbagai permasalahan, terkait dengan permodalan dan pemasaran ditambah dengan harga bawang merah yang selalu berfluktuasi. Permasalahan yang di hadapi di UMKM Bawang Goreng PO Mekar Wangi ditemukan bahwa permasalahan bahan baku yang menyebabkan perkembangan usaha yang lambat terutama dalam Pemasaran di samping itu juga terjadi penurunan kapasitas produksi dan penurunan tenaga kerja sehingga

mengakibatkan penurunan omset sebesar Rp 35.745.000 pada tahun 2020 menjadi Rp 32.540.000 di tahun 2021 (Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, 2022)

Kinerja pemasaran sangat diperlukan bagi semua sektor usaha, termasuk UMKM. 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 bagian pasar juga harus diperhatikan (Nasir, 2018). Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), perlu adanya kemampuan manajemen yang baik untuk mencapai kinerja pemasaran yang efektif dalam mempertahankan kelangsungan hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Sudut pandang mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam meningkatkan efektifitas usaha untuk mendapatkan keuntungan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam persaingan yang semakin marak saat ini, maka para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus semakin memperhatikan serta mengutamakan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Sudirjo et al., 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *marketing capability*, *digital marketing*, dan *marketing performance*. Adapun menurut (Akmal et al., 2022) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *innovation capability*. *Marketing capability* merupakan serangkaian keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran (Suciati et al., 2020), dan dikembangkan disuatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik. Kapabilitas pemasaran dapat membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari partner untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui konsumen. Kapabilitas pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran, menciptakan nilai yang positif bagi konsumen, mampu membantu

organisasi bisnis menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Syarifudin (2019:9) mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada secara efisien sehingga mampu menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kemampuan pemasaran menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan pelanggan, atau dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membayar produk perusahaan (Putra et al., 2019).

*Innovation capability* menurut (Suciati et al., 2020) diartikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan produk atau proses baru yang bernilai dan bermanfaat bagi perusahaan. *Innovation capability* mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah inovasi. Sehingga harus didorong dengan kemampuan internal perusahaan melalui kapabilitasnya. Kapabilitas inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pada saat ini perkembangan usaha sangat pesat dan juga beragam, mulai dari makanan tradisional sampai makanan modern yang juga berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku ekonomi berusaha mengeluarkan ide-ide mereka yang kreatif dan berinovasi untuk bisa mempunyai nilai lebih dari pesaing lainnya (Budiman et al., 2022), dimana pelaku ekonomi tersebut dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, kemajuan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023) bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan terjadi perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinandus, 2022), bahwa *marketing capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMKM. Adapun menurut (Silin, 2022) menyatakan bahwa

kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (wijaya, 2022) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Capability* dan *Innovation Capability* terhadap Kinerja Pemasaran (Survey Pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *marketing capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM Bawang Goreng di Kabuapten Kuningan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan volume penjualan. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan untuk mengetahui kinerja pemasaran terhadap UMKM tersebut.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran atau penjualan di masa yang akan datang supaya lebih maju.

#### **2. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan penjualan untuk lebih cermat, teliti dan lebih sempurna khususnya mengenai *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran.

#### **3. Bagi Akademis**

Bagi akademis sebagai bahan referensi bagi penelitian terhadap masalah yang sama pada masa yang mendatang.