

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertambahan jumlah penduduk setiap tahunnya membuat jumlah kebutuhan pangan juga mengalami peningkatan, hal tersebut dapat terpenuhi dengan produksi pangan yang sejalan dengan ketersediaan dan perkembangan pengolahan pangan pertanian guna menghasilkan pangan yang baik untuk konsumsi masyarakat. Pangan sebagai kebutuhan paling utama untuk setiap manusia karena hal tersebut menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku masyarakat dalam konsumsi pangan dilandasi oleh kebiasaan mengonsumsi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan internal melalui proses sosialisasi (Hidayah, 2011). Hal ini telah mendorong penambahan jumlah industri yang bergerak di sektor industri pangan, dari mulai usaha mikro, kecil dan menengah hingga usaha besar.

Kementerian Koperasi dan UKM RI (2017) mencatat jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia mencapai hampir 60 juta pelaku usaha pada tahun 2017 yang tersebar di seluruh Indonesia. UMKM pun mendominasi struktur usaha yang ada di Indonesia sekitar 99,99%, yang terdiri dari usaha mikro 98,79%, usaha kecil sebesar 1,11%, usaha menengah sebesar 0,09%. Usaha besar hanya berkontribusi dalam struktur usaha di Indonesia sebesar 0,01% (Adiman & Miftha, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2017 UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja Indonesia. Namun hal ini tidak sejalan dengan sumbangan UMKM pada PDB yang hanya 57%. Artinya dengan 99,9% besarnya unit usaha dan 97% penyerapan tenaga kerja, proporsi PDB hanya 57%. Sedangkan, industri besar dengan hanya 0.01% unit usaha dan 3% tenaga kerja mampu menyumbang 43% PDB. Hal ini menunjukkan produktivitas UMKM masih sangat rendah.

Data Kementrian dan UKM RI (2017) menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi dasar ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja pun sangat besar. UMKM juga terbukti kuat mampu menghadapi krisis ekonomi. UMKM merupakan salah satu kegiatan atau usaha yang mampu membangun perekonomian daerah dan meningkatkan perekonomian nasional. UMKM mampu meningkatkan perekonomian negara dari keterpurukan dengan telah menciptakan banyak lapangan pekerjaan, sehingga sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan membuka suatu bisnis dapat mengurangi angka kemiskinan karena hal tersebut dianggap sebagai salah satu cara yang efektif, mampu memnciptakan lapanganan pekerjaan yang cukup besar untuk tenaga kerja dalam negeri sehingga dapat sangat membantu guna mengurangi pengangguran. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti pada tahun 2015-2019. Adapun jumlah peningkatan tersebut terdapat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Skala Usaha			Jumlah UMKM
		Mikro	Kecil	Menengah	
1.	2015	58.521.987	681.522	59.263	59.262.772
2.	2016	60.863.578	731.047	56.551	61.651.176
3.	2017	62.106.900	757.090	58.627	62.922.617
4.	2018	63.350.222	783.132	60.702	64.194.056
5.	2019	64.601.352	798.679	65.465	65.465.496

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data perkembangan jumlah UMKM tahun 2015-2019 yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2015 sebanyak 59.262.772 unit lalu meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 65.465.496 pada tahun 2019, jumlah UMKM yang mendominasi adalah usaha mikro karena setiap tahunnya bertambah dengan kuantitas yang paling besar bila dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah, hal ini menunjukkan

skala usaha yang mengalami pertumbuhan terbesar yakni pada usaha mikro. Pertumbuhan usaha mikro di Indonesia telah banyak mengalami peningkatan, termasuk pada wilayah di Jawa Timur yang telah berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional salah satu wilayah tersebut adalah Kota Surabaya. Kota Surabaya mempunyai segudang potensi usaha yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat di sekitarnya, mulai dari industri pangan, kerajinan, jasa, dan agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat. Usaha mikro di Surabaya dari tahun ke tahun semakin berkembang, termasuk usaha mikro yang ada di wilayah kelurahan Semolowaru Surabaya. Di wilayah kelurahan Semolowaru kecamatan Sukolilo Surabaya terdapat usaha mikro dari berbagai jenis usaha antara lain usaha pangan, kerajinan, jasa, *fashion* dan lain-lain. Wilayah dengan jumlah unit usaha pangan olahan yang besar menyebabkan persaingan pasar semakin berat pula.

Data UMKM dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (2014) menyatakan bahwa UMKM pada sektor industri pengolahan meliputi makanan dan minuman di sebagian provinsi seperti di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat dan Banten mengalami penurunan produktivitas jika dibanding dengan provinsi yang lain. Industri pengolahan di provinsi Jawa Timur yang mengalami penurunan produktivitas belum memiliki kapasitas yang memadai dalam berinovasi dan dalam menerapkan teknologi sehingga kurang cepat untuk mengambil peluang pasar. Di samping itu, industri pengolahan makanan dan minuman semakin kompetitif karena jumlahnya yang cukup banyak. Sehingga untuk meningkatkan pertumbuhan sektor ini, maka pelaku usaha atau industri pengolahan makanan dan minuman agar memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Meningkatnya jumlah usaha mikro saat ini yang menyebabkan keberlangsungan usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya industri pengolahan dalam bidang pangan berupa makanan dan minuman.

Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro. Hal itu merupakan salah satu permasalahan yang timbul untuk para pemilik usaha mikro, namun tidak hanya itu masih banyak masalah-masalah yang dihadapi usaha mikro saat ini antara lain adalah terkait pemasaran dimana kegiatan pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dan sebagian pemilik usaha mikro belum dapat mengelola akun media sosial secara optimal. Seperti pada jurnal artikel ilmiah oleh Putri et al. (2021) bahwa permasalahan yang dialami oleh usaha mikro yaitu penjualan yang menurun drastis, pemilik usaha mikro belum dapat melakukan pengelolaan konten sosial media secara optimal dalam pemasarannya, serta perluasan pasar. Oleh sebab itu ketika menjalankan suatu usaha perlu mempunyai strategi yang baik guna mewujudkan tujuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan mencapai kemajuan perusahaan. Selain itu juga mengukur kinerja diperlukan oleh suatu usaha guna melihat seberapa berhasilnya suatu usaha yang dijalankan. Moeheriono (2014) mengemukakan bahwa kinerja atau *performance* merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu usaha dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja pemasaran, hal itu nantinya membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan sehingga kemajuan usaha dapat tercapai dengan maksimal. Kinerja pemasaran secara umum termasuk unsur penting dari kinerja perusahaan dikarenakan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif & Widodo, 2011). Suatu bisnis perlu untuk mengetahui prestasinya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Strategi yang dapat digunakan

guna meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan menerapkan pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi pasar.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk para pelaku usaha agar mampu bertahan di era digital saat ini. Pemasaran digital mampu memperluas cakupan konsumen dan pangsa pasar yang lebih besar daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional yang menyita banyak waktu. Selain itu inovasi produk juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal itu dilakukan dengan cara mengembangkan inovasi produk agar produk memiliki banyak varian. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Dhewanto et al., 2014).

Pengembangan Inovasi produk akan mampu meningkatkan kemampuan bisnis dalam menghasilkan varian produk yang berkualitas. Pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain. Persaingan pasar menghadirkan tantangan bagi usaha mikro untuk dapat selalu mengembangkan kemampuan dalam berinovasi, namun sebagian pelaku usaha mikro masih kurang memiliki pengetahuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memasarkan produknya. Oleh karena itu diperlukan pengembangan ide dan pengetahuan yang inovatif untuk memasarkan produk agar usaha mikro mampu bersaing.

Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran juga dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi pasar. Orientasi pasar mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan informasi pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan kegiatan yang menyebar melalui bisnis sedangkan koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi konsumen dan pesaing yang mencakup badan usaha yang terkoordinasi. Suatu perusahaan yang berorientasi pasar harus menciptakan budaya bisnis dengan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan sehingga kinerja yang dicapai menjadi semakin maksimal.

Adapun kajian mengenai kinerja pemasaran pada usaha mikro dirasa penting untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan di era digital ini. Untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Pangan Olahan di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan usaha mikro setiap tahunnya mengalami peningkatan, persaingan bisnis pun tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha bisnis khususnya pada usaha mikro yang berada di wilayah kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. Sektor usaha bisnis yang mayoritas adalah usaha mikro di bidang pangan olahan menjadi bisnis yang paling mendominasi sehingga persaingan bisnis yang ketat langsung dirasakan oleh para pelaku usaha mikro yang bergerak disektor pangan olahan.

Usaha mikro menghadapi berbagai permasalahan terkait semakin ketatnya persaingan dan ditambah lagi dengan kurangnya pemahaman tentang pemasaran bisnis. Seperti yang telah diuraikan dilatar belakang terkait jurnal

artikel ilmiah oleh Putri et al. (2021) bahwa permasalahan yang dialami oleh usaha mikro yaitu penjualan yang menurun drastis, pemilik usaha mikro belum dapat melakukan pengelolaan konten sosial media secara optimal dalam pemasarannya, serta perluasan pasar. Untuk itu para pelaku usaha mikro dituntut mampu melakukan perencanaan dalam upaya atau menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya. Maka dari itu, diperlukannya strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja guna mencapai keberhasilan dan kemajuan usahanya. Salah satu cara untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bisnis adalah dengan menganalisis kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar atau keberhasilan dari produk yang dipasarkan, ukuran keberhasilan suatu kinerja pemasaran terlihat dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Persaingan bisnis yang terjadi menjadikan usaha mikro harus terus mencari peluang baru dalam menerapkan strategi guna meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul dan berkelanjutan. Pemasaran digital juga disebut-sebut sebagai strategi utama menuju peningkatan kinerja karenanya kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk menjangkau pasar target yang besar akan lebih cepat. Pemasaran digital membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya serta dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018). Selain itu persaingan bisnis dalam memasarkan produk tidak hanya didasarkan pada pemasaran digital tetapi juga didasarkan pada strategi seperti inovasi produk dan orientasi pasar. Menurut Salim et al. (2020) inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diterapkan dalam UKM.

Orientasi pasar dan inovasi produk memegang peran penting dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan serta meningkatkan kualitas produk guna menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu usaha bisnis dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil dari penerapan strategi pemasaran yang tepat pada usaha mikro pangan olahan yang berada di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya nantinya dapat menjadikan usaha bisnisnya mengalami peningkatan kinerja pemasaran. Hal itu yang menjadi tolak ukur akan prestasi atau keberhasilan suatu usaha bisnis yang sedang dikembangkan guna mempertahankan keberlangsungan usahanya agar lebih optimal karena dengan penjualan dan laba yang meningkat maka kinerja pemasaran pun juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel pemasaran digital, inovasi produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran yang diterapkan pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya sudah baik?
2. Apakah pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya?
3. Apa implikasi hasil penelitian untuk usaha mikro khususnya pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan variabel pemasaran digital, inovasi produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.
3. Mendeskripsikan implikasi hasil penelitian untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mikro khususnya usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis terkait dengan topik bahasan pada penelitian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan ilmu pengetahuan sebagai tambahan referensi dan sebagai acuan untuk penulisan karya yang sejenis yang berfokus pada kajian terkait dengan topik penelitian.

3. Bagi Usaha Mikro

Memberikan sumbangan pikiran dan informasi untuk masyarakat dalam membangun usaha dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran seperti pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi

pasar guna meningkatkan kinerja pemasaran pada usahanya agar lebih optimal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Objek dan ruang lingkup penelitian ini yaitu meneliti pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian ini adalah pemilik usaha mikro pangan olahan yang berada di wilayah kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.
2. Pemilik usaha mikro pangan olahan yang bergerak dibidang makanan dan minuman siap saji.
3. Usaha mikro pangan olahan yang terdapat pada aplikasi digital dan layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.