

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini tidak di pungkiri lagi bahwa tingkat persaingan Industri semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang sangat ketat juga terjadi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sebuah usaha UMKM dapat memberikan sebuah pekerjaan yang lebih baik untu masyarakat yang tidak dapat pekerjaan di perusahaan – perusahaan menengah dan kecil. Data dari Bank Pembangunan Asia (ADB) menunjukkan rata-rata UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan domestic bruto ( PDB ), Serta dapat meningkatkan ekspor di berbagai negara. Berikut adalah tabel presentase pendapatan kontribusi sektor UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja.

Tabel 1. Presentase Pendapatan Kontribusi Sektor UMKM Terhadap PDB Nasional dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tahun	2015	2016	2017
Kontribusi PDB	59%	60,34%	61,41%
Penyerapan Tenaga Kerja	56,54 juta	57,9 juta	60 juta

Sumber: data diolah Januari 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat presentase pendapatan kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2015 sebesar 59 %, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 60,34%, dan terus meningkat pada tahun 2017 menjadi 61,41%. Dan dari sisi penyerapan tenaga kerja, pada tahun 2015 sampai tahun 2017, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dari 56,54 juta sampai 60 juta tenaga kerja di Indonesia.

Kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional cukup besar dan juga merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian daerah. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, membantu

penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. UMKM kini seringkali menjadi penolong sebuah wilayah, Di Jakarta pada terjadi krisis ekonomi yang dapat menciptakan pengangguran. UMKM menjadi penyedia kesempatan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja yang baru di PHK serta dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM dalam pertumbuhannya mengalami peningkatan jumlahnya yang sangat pesat dan kini merupakan bagian komponen penting dalam industri nasional

Dalam perkembangannya, UMKM kini banyak memberikan inovasi-inovasi baru sehingga banyak UMKM yang memberikan tantangan baru. Karena dilihat saat ini konsumen mendapatkan kebebasan luas dalam memilih sebuah produk yang akan dibelinya. Sehingga hal ini menjadikan UMKM untuk berlomba-lomba menarik hati calon konsumen dengan berbagai tawaran yang diberikannya. Hal ini menyebabkan kinerja pemasaran sesuatu hal yang tidak boleh dilupakan bagi UMKM, karena Kinerja pemasaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

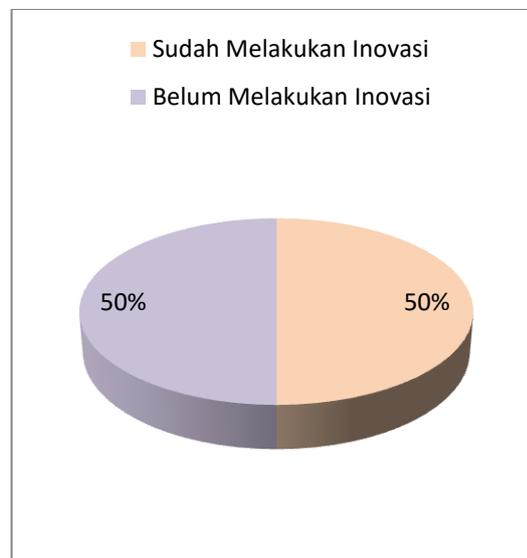
Di Jakarta pada saat krisis ekonomi yang menimbulkan pengangguran. UMKM menjadi penyedia kesempatan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja yang baru di PHK serta dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM dalam pertumbuhannya mengalami peningkatan jumlahnya yang sangat pesat dan kini merupakan bagian komponen penting dalam industri nasional.

Data (diskumdag) DKI Jakarta menunjukkan bahwa jumlah UMKM di wilayah DKI Jakarta tertinggi berada di Wilayah Jakarta Selatan dengan total 180.517 jumlah pelaku UMKM

DKI Jakarta dalam aspek pertumbuhan ekonomi memegang peran penting, yang tentunya memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Salah satu prioritas utama pemerintah DKI Jakarta adalah mengembangkan UMKM, salah satu bisnis mikro yang paling berkembang di DKI Jakarta adalah kuliner. (Maria, 2018). Lebih lanjut, website presidenRI.go yang menyatakan bahwa 70% UMKM di Indonesia adalah UMKM kuliner, dengan prospek pertumbuhan yang tinggi (Asman, 2018)

Kinerja pemasaran penting bagi UMKM kuliner karena Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang juga menjadi alternatif usaha yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Demikian pula di wilayah Kecamatan Makasar Jakarta timur. Terdata kurang lebih sebanyak 54 UMKM kuliner makanan di wilayah Kecamatan Makasar, dan terdapat sekitar 12 UMKM kuliner makanan yang telah terdaftar di google maps.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana inovasi produk dan Kreativitas strategi pemasaran dari UMKM kuliner Kecamatan Makasar, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: data diolah Maret 2019

Gambar 1. Pelaksanaan inovasi produk oleh pelaku UMKM di Kecamatan Makasar.

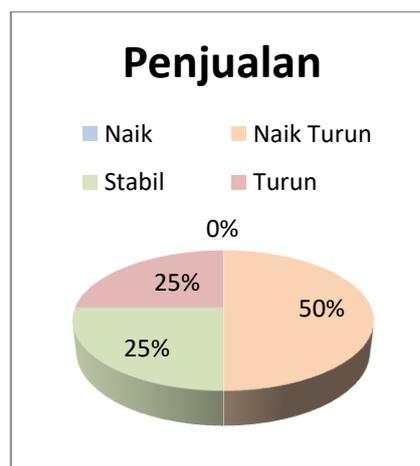
Pada gambar di atas terlihat bahwa setelah melaksanakan survei pendahuluan diawal tahun 2019 terhadap 12 UMKM di Kecamatan Makasar, diketahui bahwa setengah dari UMKM kuliner tersebut menyatakan telah melakukan Inovasi Produk dalam mengembangkan usahannya. sedangkan pada gambar 2 dibawah memperlihatkan kreativitas statrgi pemasaran yang telah dilakukan.



Sumber: data diolah Januari 2018

Gambar 2. Pelaksanaan kreativitas strategi pemasaran oleh pelaku UMKM di Kecamatan Makasar.

Pada gambar di atas terlihat bahwa setelah melaksanakan survey pendahuluan diawal tahun 2019 terhadap 12 UMKM di Kecamatan Makasar, diketahui bahwa 75% dari UMKM kuliner tersebut menyatakan telah melakukan kreativitas Strategi Produk sedangkan 25% lainnya belum melaksanakan kreativitas strategi produk. Meskipun UMKM di wilayah Kecamatan Makasar menyatakan telah melakukan inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran namun pada gambar dibawah dapat terlihat bahwa volume penjualan tidak sesuai dengan harapan pelaku UMKM.



Sumber: data diolah Maret 2019

Gambar 3. Survei Pendahuluan UMKM Kuliner di Wilayah Kecamatan Jakarta Timur.

Pada gambar di atas terlihat bahwa meskipun telah melaksanakan inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran, 25% UMKM di Kecamatan Makasar menyatakan bahwa penjualan mereka cenderung stabil, 25% UMKM lainnya menyatakan bahwa penjualan mereka cenderung naik turun. Sedangkan 50% UMKM yang lainnya menyatakan bahwa penjualan mereka cenderung menurun, terutama semenjak tahun 2018 hingga awal 2019. Selain hal tersebut diatas perilaku UMKM di wilayah kecamatan Makasar menyatakan bahwa pembeli yang datang cenderung tidak menentu, atau dengan kata lain berganti-ganti. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran dari UMKM di wilayah Kecamatan Makasar belum maksimal.

Banyak faktor yang yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kuliner makanan, variabel Inovasi Produk merupakan salah satu dari factor yang dapat menentukan kinerja Pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kotler & Amstrong (2012, hlm. 39) , dimana kinerja pemasaran dinyatakan sangat dipengaruhi oleh sebuah keahlian perusahaan dalam menciptakan sesuatu berbentuk nilai bagi pelanggannya melalui penciptaan inovasi. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal serupa, antara lain Penelitian Suryaningsih dan Sukaatmadja (2017) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lainnya menyatakan pula bahwa inovasi produk diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Lapian, 2016). Namun berlawanan dengan penelitian diatas, Yohanes dan Indriyani (2014) menyatakan bahwa inovasi produk masih belum cukup efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran

Variabel kedua adalah kreativitas , menurut Filis dan McAuley (2014) kreativitas merupakan strategi sesuatu hal yang penting dalam melakukan sebuah aktivitas terutama dalam sebuah penyusunan strategi. Kreativitas dapat menciptakan seseorang atau organisasi untuk membuat ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana . Penelitian (Utaminingsih, 2016) yang membuktikan bahwa Kreativitas Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian Rohmaniyah dan Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi kreativitas dalam menciptakan produk baru, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.”

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul **“Peningkatan kinerja pemasaran UMKM Kuliner melalui Inovasi Produk dan Kreatifitas strategi pemasaran”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mermuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kecamatan Makasar Jakarta Timur?
- b. Apakah kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Makasar Jakarta Timur?

### **1.3. TujuannPenelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kecamatan Makasar Jakarta Tmur
- b. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kecamatan Makasar Jakarta Tmur.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh inovasi produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

