

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi suatu hal yang harus dipertahankan serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun ke belakang (Anggraini, 2023). UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mengatasi pengangguran dan kemiskinan (Mamengko et al., 2023). Dalam hal ini, UMKM berperan penting dalam menjaga stabilitas dan pemulihan perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2023 mencapai 65,5 juta unit usaha, jumlah ini meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut 97% merupakan usaha mikro, 2 % usaha kecil, dan 1 % usaha menengah. Berdasarkan data BPS kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Bruto atau PDB mencapai 61% atau senilai 9.580 triliun. Angka ini meningkat 2,3% dibanding tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja nasional juga sangat besar, yaitu 97% dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah, 2024).

Perkembangan UMKM juga dirasakan di Kabupaten Jombang. Secara umum, pertumbuhan dan perkembangan baik dari aspek kualitas maupun

kuantitas yang ditunjukkan dengan banyaknya ragam produk yang dihasilkan. Tercatat ada banyak UMKM yang berkembang dan aktif di Kabupaten Jombang. Pertumbuhan UMKM menjadi faktor yang sangat positif dalam menjaga stabilitas perekonomian Indonesia dalam menghadapi tantangan global saat ini. UMKM di Kabupaten Jombang telah banyak beradaptasi dan bertransformasi sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berbagai jenis UMKM yang dikembangkan di Kabupaten Jombang salah satunya adalah UMKM Kuliner. UMKM kuliner adalah jenis UMKM dengan ekosistem yang sangat baik karena makanan dan minuman adalah dua kebutuhan utama manusia yang pasti selalu diminati. Salah satu keuntungan menjalankan bisnis UMKM kuliner adalah setiap pemilik usaha memiliki kebebasan bereksperimen dengan jenis produk makanan yang memberikan pengalaman dan cita rasa unik (Laku, 2022).

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Jombang

No	Tahun	Jumlah Usaha	Satuan
1	2021	6.375	Unit
2	2022	9.061	Unit
3	2023	13.128	Unit

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang, 2025

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2021 sebanyak 6.375 unit lalu meningkat setiap tahunnya, sehingga mencapai 13.128 unit usaha UMKM pada tahun 2023. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Jombang yakni memberikan ruang pada pelaku UMKM khususnya UMKM kuliner, dalam mengembangkan bisnisnya dengan dibukanya salah satunya kawasan UMKM “Jombang Kuliner”. Hal ini diharapkan mampu menguatkan ekonomi lokal terhadap Usaha, Mikro, Kecil,

Menengah sehingga mampu berkembang menjadi tangguh dan mandiri (Adah, 2023). Menyadari pentingnya kontribusi UMKM di Kabupaten Jombang, Pemerintah Kabupaten Jombang konsisten berupaya untuk mendukung dan mengembangkan sektor ini. Upaya ini adalah tanggung jawab bersama yang harus dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah, juga di wilayah Kecamatan Tembelang.

Kecamatan Tembelang sendiri memiliki 304 UMKM yang aktif dan berkembang. Perkembangan UMKM di Kabupaten Jombang khususnya di Kecamatan Tembelang akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengharuskan wirausahawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, setiap pelaku usaha harus selalu mengetahui apa yang terjadi di pasar, inovasi apa yang bisa diciptakan, dan inovasi apa saja yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haswinda, 2019).

Faktor lain yang menjadi tantangan bagi pelaku UMKM saat ini adalah sistem pemasaran yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Pelaku UMKM belum mampu mempertahankan usaha yang digelutinya karena pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan belum sepenuhnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Permasalahan lainnya ialah terkait dengan inovasi. Pemilik usaha tidak terlalu memperhatikan inovasi produk yang sudah ada, mereka cenderung tidak dapat meningkatkan nilai produk yang sudah ada di mata konsumen (Haswinda, 2019). Banyak pelaku usaha kuliner mengalami kesulitan dalam mempercepat proses inovasi produk. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya

penelitian dan pengembangan (R&D) atau kolaborasi dengan pihak lain (Panda, 2025). Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya strategi yang baik dalam melaksanakan tujuan bisnis dengan mengukur kinerja pemasaran untuk menentukan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan (Putri, 2022).

Kinerja pemasaran merupakan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan penjualannya di pasar melalui strategi tertentu. Penting juga untuk memperhitungkan tidak hanya penjualan, tetapi juga segmen pasar (Harini et al., 2022). Kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur keberhasilan semua kegiatan dalam proses pemasaran suatu organisasi. Kinerja pemasaran juga diartikan sebagai suatu konsep yang mengukur efektivitas kinerja pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Anggraini, 2023). Untuk mencapai hal ini, diperlukan budaya perusahaan yang mampu mengintegrasikan konsep pemasaran melalui orientasi pasar, kreativitas produk, dan inovasi produk. Beberapa ahli, seperti yang diungkapkan oleh (Harini et al., 2022) menganggap faktor-faktor tersebut berperan dalam mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut (Juminawati et al., 2024), menyatakan bahwa orientasi pasar adalah cara berpikir strategis dimana perusahaan mengutamakan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar dan pelanggan. Menurut (Rifa'i, 2019), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang mendorong organisasi untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Orientasi pasar merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena

melalui pendekatan ini perusahaan dapat memahami arah dan tujuan yang tepat untuk menjamin kepuasan pelanggan (Harini et al., 2022). Jika UMKM dapat mengelola usaha yang berorientasi pasar, maka dapat tercipta perusahaan yang peka terhadap perubahan pasar. Sehingga perubahan pasar dapat disikapi secara matang dan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis (Prambaudy & Astuti, 2019). Beberapa penelitian seperti penelitian Nurjanah dan Isa (2021) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Ramadhani et al (2022), yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Seperti yang terlihat dalam studi (Bakrie et al., 2024), yang membahas tentang kontribusi kreativitas UMKM terhadap pengembangan produk yang memungkinkan individu atau pelaku usaha menciptakan produk unik yang mampu bersaing di pasar. Kreativitas adalah suatu kegiatan yang mendatangkan hasil baru (*novelty*), belum pernah ada sebelumnya dan aneh; bermanfaat (*useful*), artinya lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan memberikan hasil yang lebih baik; *intelligible*, dalam artian hasil yang sama dapat dipahami dan dicapai pada waktu yang berbeda (Hendrawan et al., 2019). Kreativitas dalam suatu produk merupakan sesuatu yang harus diterapkan oleh seorang wirausahawan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kreativitas dapat digunakan sebagai pendorong keberhasilan perusahaan dalam menghadapi pesaing (Harini et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia wirausaha menuntut para pelaku usaha untuk memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Febriansyah dan Muhajirin (2020)

menyatakan bahwa kreativitas tersebut harus didukung dengan pola pikir yang progresif dan ide-ide baru yang unik dan berbeda dari produk yang sudah ada. Melalui proses kreatif dan inovatif, wirausahawan dapat menciptakan nilai tambah pada barang dan jasa, yang kemudian menghasilkan berbagai keunggulan, termasuk keunggulan bersaing. Dalam penelitian (Supit et al., 2022), menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain oleh (Febriansyah & Muhajirin, 2020), menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Namun sebaliknya, hal ini dibuktikan oleh (Haswinda, 2019), yang menyatakan bahwa kreativitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi pasar dan kreativitas produk, inovasi produk juga merupakan faktor penting bagi perusahaan yang memengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi adalah ide baru yang diungkapkan dalam suatu produk yang memiliki tampilan baru dan menawarkan manfaat yang jauh lebih baik daripada sebelumnya (Mamengko et al., 2023). Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif dan mampu memberikan pengaruh terhadap nilai tambah dan kegunaan produk (Harini et al., 2022). Berdasarkan literatur, terungkap bahwa ada tiga aktivitas organisasi yang menjadi ciri inovasi produk: kemampuan untuk memahami peluang pasar produk, menciptakan kemampuan pemasaran untuk merespon peluang produk yang diidentifikasi pasar, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang dengan cepat (Elwisam., Lestari, 2019). Inovasi membantu UMKM memperluas pasar mereka dan

menarik pelanggan setia, Burton (dalam Nurjanah & Isa, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Prumbaudy & Astuti, 2019), menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. (Saputra, 2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriansyah & Muhajirin, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas dan adanya perbedaan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai peningkatan kinerja pemasaran, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih dalam mengenai variabel orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk yang memungkinkan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Tembelang dengan judul **“Pengaruh Orientasi Produk, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang?
2. Apakah terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang?

4. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang?
5. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan antara orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang secara signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang secara signifikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang secara signifikan.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang secara signifikan.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan antara orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen terkait dengan kinerja pemasaran pada UMKM.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM di Kecamatan Tembelang tentang pentingnya orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada pelaku UMKM.



