

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menyatakan bahwa terdapat 65,4 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia. Hal ini berarti bahwa Mayoritas usaha di Indonesia merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebanyak 61.07%. UMKM juga disebut mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Hal tersebut menunjukkan peran UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Maka dari itu, UMKM layak mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah.

Indonesia telah melalui pandemi COVID-19. Kondisi ekonomi negara telah berangsur-angsur pulih semenjak status pandemi pertama kali ditetapkan oleh pemerintah pada 31 Maret 2021 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Hal tersebut dibuktikan oleh data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022) yang menyatakan bahwa 84,8% UMKM yang terdampak pandemi COVID-19 telah mampu kembali beroperasi normal. Di tahun yang sama, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia juga mencatat adanya peningkatan kontribusi ekspor UMKM dari 14,37% menjadi 15,69%. Perekonomian Indonesia tercatat terus membaik hingga tahun 2023. Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia berhasil mencapai

angka 5,03% pada kuartal 1 tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut tidak lepas dari upaya Pemulihan Ekonomi Negara (PEN) untuk menunjang UMKM Indonesia. Penguatan UMKM tersebut diharapkan dapat menunjang perekonomian nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Kebijakan PEN yang diterapkan oleh pemerintah merupakan tanggapan dari pemerintah atas kendala yang dialami oleh UMKM selama pandemi COVID-19. Selama pandemi COVID-19, UMKM menyatakan mengalami penurunan pendapatan sebanyak 40-80% (Bappenas, 2020). Pada laporan yang sama tersebut, UMKM juga menyatakan mengalami penurunan tingkat keuntungan sebanyak 40-89%. Di saat yang sama, Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar -5,3% pada kuartal kedua 2020 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Penurunan tingkat penjualan serta keuntungan yang sempat dialami oleh UMKM tersebut merupakan gambaran dari kinerja usaha dan pemasaran UMKM yang perlu diperkuat.

Kabupaten Malang adalah salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Malang sempat mencapai 8.049.829 orang di tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, 2022). Kabupaten Malang juga menjadi rumah bagi 34.936 UMKM (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, 2021). 12.069 pelaku UMKM tersebut menyatakan mengalami kesulitan dalam pemasaran. Persentase jumlah UMKM di Kabupaten Malang yang menggunakan internet untuk usahanya hanya mencapai 22%.

Selama ini penggunaan internet untuk penjualan produk hanya dilakukan oleh 7.283 pelaku UMKM. Sedangkan penggunaan internet untuk beriklan maupun melakukan promosi hanya dilakukan oleh 2.282 pelaku UMKM. Jangkauan pemasaran UMKM Kabupaten Malang juga masih terbatas di satu kabupaten atau kota. Hanya 435 UMKM yang mampu memasarkan produk hingga luar provinsi Jawa Timur, dan hanya 67 UMKM yang mampu melakukan ekspor. Sehingga dapat dilihat bahwa kapasitas pemasaran serta kinerja UMKM di Kabupaten Malang masih perlu ditingkatkan.

Kinerja usaha dan pemasaran sebuah perusahaan perlu diukur secara berkala untuk melihat kemampuan perusahaan tersebut dalam bersaing dengan kompetitornya (Mahmudova & Kovacs, 2018). Pengukuran kinerja perusahaan menjadi sebuah alat yang penting untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kekurangan serta merencanakan upaya pengembangan perusahaan (Purwanti *et al.*, 2022). Beberapa contoh indikator yang digunakan dalam pengukuran kinerja usaha dan pemasaran sebuah perusahaan adalah keuntungan, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan jumlah pelanggan serta peningkatan penjualan (Battor & Battor, 2010; Maurya *et al.*, 2015; Qureshi *et al.*, 2017).

Kinerja usaha dan pemasaran sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kapasitas dari perusahaan dan masing-masing individu dari perusahaan tersebut (Kyal *et al.*, 2022). Kapasitas sebuah perusahaan dipahami sebagai kemampuan perusahaan tersebut untuk mengelola sumber daya yang dikuasainya yang kemudian menentukan kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya (Barney & Hesterly, 2015). Maka dari itu, kapasitas sebuah perusahaan dapat menjadi keunggulan

kompetitif perusahaan tersebut. Salah satu kapasitas yang dianggap penting dalam mendorong kinerja perusahaan adalah kapasitas pemasaran (Utomo & Susanta, 2020).

Kapasitas pemasaran yang dibutuhkan dalam era pemasaran digital saat ini adalah kapasitas pemasaran *online* yang dinamis dan adaptif (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Perusahaan dengan kapasitas pemasaran *online* yang dinamis dan adaptif mampu secara proaktif membaca perubahan pada pasar, serta menyesuaikan penggunaan sumber daya internal perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang telah berubah. Kesigapan tersebut akan membantu perusahaan menjadikan perubahan pesat dalam lingkungan menjadi kekuatan serta meningkatkan kinerja perusahaan (Purwanti *et al.*, 2022). Hubungan antara kapasitas pemasaran *online* dengan peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada UMKM. Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kapasitas pemasaran *online* yang baik cenderung menunjukkan kinerja pemasaran yang baik (Priyanto *et al.*, 2020; Pasaribu, 2020; Purwanti *et al.*, 2022; Utomo & Susanta, 2020).

Utomo & Susanta (2020) mengamati bahwa kapasitas pemasaran *online* mempengaruhi kapasitas UMKM untuk melakukan inovasi. Hal tersebut kemudian memberikan UMKM sebuah keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Purwanti *et al.* (2022) menambahkan bahwa kapasitas pemasaran *online* UMKM dipengaruhi oleh tingkat pendidikan pelaku usaha serta perubahan lingkungan persaingan yang terjadi. Pelaku usaha dengan tingkat

pendidikan yang lebih tinggi rupanya mampu melakukan pemasaran *online* dengan lebih baik. Di saat yang sama perubahan dalam lingkungan persaingan usaha dapat memacu UMKM untuk mulai melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran *online* bagi usahanya. Selain adanya perubahan lingkungan persaingan, terdapat beberapa faktor lain yang mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran *online*. Priyanto *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi keuntungan yang didapat, kemampuan karyawan serta dukungan manajemen puncak merupakan pendorong signifikan bagi UMKM untuk mengadopsi strategi dan mengembangkan kapasitasnya dalam pemasaran *online*. Menurut Chinakidzwa & Phiri (2020), kapasitas UMKM untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran *online* merupakan kapasitas yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sehingga dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki dan mengembangkan kapasitas pemasaran *online* mampu membantu UMKM meningkatkan kinerja pemasarannya.

Proses pengembangan UMKM akan dapat berjalan lebih maksimal bila didukung oleh pemerintah (Kyal *et al.*, 2022). Menurut Hendriyana *et al.* (2020), terdapat beberapa pihak lain yang dapat membantu mendukung proses pengembangan UMKM, terutama UMKM produsen produk oleh-oleh bagi wisatawan. Adapun pihak-pihak selain pemerintah yang dimaksud adalah akademisi, bisnis, komunitas, media massa serta wisatawan. Seluruh pihak tersebut dapat disebut *stakeholders* dalam proses pengembangan UMKM.

Keenam *stakeholders* tersebut dapat digambarkan hubungannya melalui model yang disebut hexa helix.

Hexa helix merupakan sebuah model yang digunakan untuk menganalisis peran dan sinergi antara *stakeholders* dalam pengembangan sebuah inovasi (Rachim *et al.*,2020). Model hexa helix terdiri atas enam *stakeholders*. Pada penelitian ini, keenam *stakeholders* yang diamati adalah akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas, media massa dan wisatawan. Akademisi berperan dalam melakukan *scientific study* terhadap fenomena, dan bisnis umumnya berperan sebagai penyedia dukungan dana maupun keahlian. Pemerintah berperan sebagai pembuat kebijakan terkait, dan komunitas berperan sebagai fasilitator komunikasi antara masyarakat dengan *stakeholders* lain. Media massa berperan untuk melakukan publikasi, dan wisatawan berperan untuk memberikan saran yang membangun bagi UMKM produsen produk oleh-oleh (Hendriyana *et al.*, 2020). Sinergi antara keenam *stakeholders* dalam hexa helix dianggap mampu mengembangkan inovasi dalam upaya penyelesaian masalah secara lebih komprehensif (Hardianto *et al.*, 2019).

Kendala yang dialami oleh UMKM dan perlu dipecahkan adalah bagaimana UMKM dapat mengalami peningkatan kinerja. Berdasarkan penelitian terdahulu, peningkatan kapasitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa sinergi antara keenam *stakeholders* dalam hexa helix mampu membantu proses penyelesaian masalah secara lebih komprehensif. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel kapasitas

pemasaran *online* serta hubungannya dengan variabel kinerja pemasaran produk UMKM yang dimoderasi oleh variabel hexa helix.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kapasitas pemasaran *online* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga akan membahas pengaruh akademisi, industri, pemerintah, masyarakat, media serta wisatawan sebagai *stakeholder* dalam model hexa helix terhadap hubungan antara kapasitas pemasaran *online* UMKM dan kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan. Permasalahan yang hendak dijawab oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kinerja pemasaran *online* mempengaruhi kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang?
2. Apakah keenam *stakeholder* dalam hexa helix memiliki pengaruh terhadap hubungan kapasitas pemasaran *online* terhadap kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Kedua tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kapasitas pemasaran *online* terhadap kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang.

2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana enam *stakeholders* hexa helix mempengaruhi hubungan antara kapasitas pemasaran *online* dan kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk pemerintah serta bahan pertimbangan dalam proses pembuatan kebijakan mengenai upaya pengembangan UMKM terutama UMKM produsen produk oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi dalam penyusunan rencana program pengabdian masyarakatnya terutama yang bekerja sama dengan UMKM sekitar. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong media, industri dan masyarakat untuk menyadari dan melaksanakan perannya dalam upaya penguatan UMKM sekitar. Sinergi yang muncul ketika seluruh *stakeholders* turut serta diharapkan dapat menguatkan UMKM dan perekonomian daerah.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang manajemen inovasi yang berkaitan dengan model analisis hexa helix. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh akademisi, pemerintah, bisnis, komunitas, media serta wisatawan terhadap pengembangan kapasitas pemasaran *online* UMKM serta



peningkatan kinerja pemasaran UMKM, terutama UMKM penghasil produk oleh-oleh wisatawan.