

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan keberagaman budaya dan kuliner, menjadi salah satu pusat kuliner di Asia. Selama beberapa dekade terakhir, industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dan bertransformasi menjadi sektor bisnis yang signifikan. Pernyataan ini dapat dibuktikan pada pernyataan yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian melalui web kemenperin.go jika pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 mencapai 4,90%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun 2021 yang tercatat 3.49%. Perkembangan bisnis kuliner ini tidak hanya didorong oleh perubahan selera konsumen, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan pengaruh media sosial. Bisnis kuliner merupakan bisnis sepanjang masa, karena setiap manusia membutuhkan minum dan makan dalam hidupnya, sehingga dipastikan bisnis tersebut selalu dibutuhkan setiap orang. Ada banyaknya kebutuhan masyarakat dalam segi kuliner membuat banyaknya pelaku bisnis yang berani membuka dan mengembangkan bisnisnya, ini buktinya dengan banyaknya industri kecil yang bermunculan di Ponorogo seperti cafe, restoran, maupun kuliner berbasis *online* atau *digital*. Fenomena ini tak hanya mencangkup pertumbuhan jumlah restoran, kafe, dan warung makan, tetapi juga melibatkan inovasi dalam konsep, pemasaran, dan teknologi. Selain itu juga peran dari media sosial yang luas membuat

banyaknya peluang yang baik untuk para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari data jumlah bisnis kuliner di Ponorogo yang diperoleh dari (perdagkum.ponorogo.go.id) sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Bisnis Kuliner Di Ponorogo

TAHUN	PRESENTASE
2019	19.736
2020	22.050
2021	24.183
2022	24.979

Sumber : Perdagkum.ponorogo.go.id

Menurut (Ghifary, 2013) dalam (Santoso & Sadewisasi, 2019) banyaknya bisnis kuliner tidak terlepas dengan kinerja dalam perusahaan tersebut. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang telah tercapai oleh seseorang individu maupun kelompok diorganisasi, sesuai apa yang di tugas dan ditanggung jawabkan, untuk mendapatkan akhir yang baik, sesuai peraturan tanpa melanggar hukum, juga moralitas. Salah satu bentuk kinerja yang penting adalah kinerja pemasaran, dengan pesatnya pertumbuhan dari bisnis kuliner yang artinya kinerja pemasaran bisnis tersebut juga mengalami kenaikan. Menurut (Wulandari & Murniawaty, 2019) kinerja pemasaran merupakan keadaan dalam mengukur prestasi suatu bisnis. Setiap bisnis perlu untuk mengetahui prestasi pasar dari bisnisnya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Selain itu menurut (Elwisam & Lestari Rahayu, 2019) kinerja pemasaran adalah alat dalam mengukur tingkat keberhasilan seluruh kinerja yang dijalankan seperti pertumbuhan penjualan, laba perusahaan, dan strategi yang dijalankan.

Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor di antaranya ialah adanya pengetahuan wirausaha, kemampuan inovasi, dan *digital marketing*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chowwen & Samson Babalola, 2016) pengetahuan wirausaha dinilai dapat meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku bisnis atau pengusaha menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih sukses ketika mereka memiliki tingkat pengetahuan wirausaha yang lebih, sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khamaludin et al., 2021) kemampuan inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, jika semakin tinggi kemampuan inovasi yang dimiliki maka semakin banyak peluang untuk mencapai kesuksesan bisnis. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sidi et al., 2019) *digital marketing* juga mempengaruhi kinerja pemasaran karena dengan adanya *digital marketing* dalam bisnis akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki sebuah bisnis.

Menurut (Isma Teguh Wijaksana et al., 2021) Pengetahuan wirausaha adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sebuah hal baru melalui tindakan inovatif dan berpikir kreatif, sehingga dapat menghasilkan peluang atau ide-ide dan dapat bermanfaat dengan baik. Selain itu pengetahuan wirausaha menurut Anas Sudjono, (2019) adalah bagian dari faktor yang mendukung seseorang untuk memiliki kemampuan mengulang, menangkap, mengingat, menghasilkan informasi sehingga otak akan bekerja dan menyimpan ilmu tersebut dalam memori, oleh karena itu pengetahuan wirausaha merupakan hal yang harus dimiliki seorang pelaku bisnis karena seorang wirausaha harus mampu mengelola usahanya dengan

pengetahuan, sikap dan keterampilan yang memadai serta pengetahuan tentang produk atau jasa, pengetahuan tentang mengelola bisnis, dan pengetahuan tentang pemasaran produk atau jasa. Seorang pelaku bisnis harus memiliki tanggung jawab, mau mengambil sebuah risiko pada setiap persoalan bisnis dan jujur. Adapun keterampilan atau skill yang merupakan bagian dari pengetahuan wirausaha yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha, skill tersebut adalah mempunyai kompetensi, yaitu orang yang mempunyai pengetahuan atau ilmu, keterampilan, dan kualitas pribadi contohnya nilai-nilai pribadi, motivasi, sikap, serta perilaku yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan/aktivitas.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Soenarto et al., 2018) menyatakan bahwa pengetahuan wirausaha berdampak positif bagi kinerja pemasaran yang dimiliki oleh sebuah bisnis, penelitian tersebut memiliki judul “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Wedges”. Soenarto turut menyampaikan jika pemilik bisnis yang memiliki karakteristik wirausaha yang tinggi dapat meningkatkan aktivitas bisnisnya, sehingga dapat melakukan persaingan dengan kompetitor lainnya, dan dengan meningkatnya aktivitas bisnis akan berdampak dengan naiknya kinerja pemasaran yang dimiliki. Adapun penelitian lainnya sebagai acuan oleh (Sarif & Murwatiningsih, 2018) dengan hasil penelitian menyebutkan jika pengetahuan wirausaha mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Pengetahuan Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui

Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen” dengan kesimpulan jika kualitas pengetahuan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, memudahkan pelaku bisnis dalam menciptakan juga menentukan kombinasi produksi baru yang memiliki nilai tambah. Pengaruh variabel pengetahuan wirausaha yang tinggi akan berdampak terhadap kinerja pemasaran yang semakin tinggi dan dari penelitian tersebut menuliskan jika adanya kesenjangan nilai variabel pengetahuan wirausaha dari variabel lain memiliki nilai signifikan yang terendah membuat penulis menyampaikan saran untuk meneliti variabel pengetahuan wirausaha dengan variabel selain keunggulan bersaing atau dengan variabel yang lebih terbaru terhadap kinerja pemasaran.

Selain pengetahuan wirausaha faktor yang mempengaruhi kenaikan kinerja pemasaran adalah kemampuan inovasi yang dimiliki pelaku bisnis. Menurut Kesi Widjajanti, 2016 kemampuan inovasi ialah kemampuan dalam memberikan wawasan terbaru atau sebuah teknologi dalam mengembangkan produk. Kemampuan Inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat berkembang dan mendapat pengaruh positif. Menurut Hsiu Lin dalam (Rozaq Khoirur, 2014) mengartikan kemampuan inovasi merupakan kemampuan pada pengembangan produk terbaru yang memuaskan kebutuhan konsumen, dapat menetapkan teknologi tepat dalam memproduksi produk-produk terbaru tersebut. Tanpa adanya kemampuan inovasi sebuah bisnis tidak akan bertahan lama, hal tersebut karena adanya sebuah keinginan, permintaan, dan kebutuhan konsumen yang berubah-

ubah. Konsumen tidak akan selamanya mengonsumsi produk yang sama, untuk itu diperlukannya kemampuan inovasi dari pelaku bisnis.

Dalam penelitian (Malik Sain Abdul, 2015) menyebutkan jika kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hasil penelitian menyatakan jika kinerja pemasaran dalam objek yang diteliti akan meningkat jika pengusaha memiliki sebuah kemampuan dalam berinovasi, mengembangkan dari segi produk atau dari segi teknologi yang digunakan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Mahmuda et al., 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh kemampuan inovasi dan pengembangan produk baru terhadap kinerja pemasaran UKM batik” menyebutkan jika kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi adalah keunikan sumber daya dan jarang dimiliki oleh setiap bisnis. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyebutkan jika kesenjangannya adalah dengan meneliti tentang kemampuan inovasi dengan variabel lain selain yang sudah diteliti dan objek yang lebih spesifik lagi contohnya memiliki satu bidang bisnis.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kenaikan kinerja pemasaran setelah pengetahuan wirausaha dan kemampuan inovasi adalah *digital marketing*. Menurut (Saputra & Ardani, 2020) *digital marketing* adalah sebuah aktifitas dalam memasarkan atau mempromosikan merek berupa jasa atau produk melalui platform digital atau internet. Giantari et al., 2022 menyatakan jika *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau *digital*. Tujuan dari pemasaran secara *digital* ialah untuk menarik seorang konsumen dan calon

pelanggan secara cepat. Jika bisnis yang mengadopsi *digital marketing* dapat memperkuat komunikasi dengan konsumen dan bisnis yang lain sehingga akan berdampak pada naik turunnya kinerja pemasaran yang dihasilkan. Menurut (Marjukah et al., 2021) pada penerapan *digital marketing*, para pelaku bisnis dengan gampangya memonitor, memantau juga menjual segala kebutuhan juga keinginan pelanggan, di sisi yang tidak sama, pelanggan akan dengan gampang menemukan dan mencari informasi berkaitan pada produk, maka menggunakan jejaring sosial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto & Dewi, 2020) mengatakan jika *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran pada objek penelitian. Pemasaran digital yang baik akan menciptakan rumor yang tersebar dengan baik tidak hanya secara *online* tetapi juga di dunia nyata dan akan menyadarkan masyarakat akan kehadiran *brand*, selain itu akan membuat masyarakat semakin penasaran dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Ujungnya mengarah pada keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut, setelah itu akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Soave et al., 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia” menyebutkan jika adanya pengaruh dari variabel *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran, oleh karena itu, perlu adanya optimalisasi kegiatan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*

khususnya pemasaran dengan menggunakan media sosial. Dan dari beberapa penelitian tersebut menyebutkan jika ada kesenjangan dalam penelitian tentang adanya penambahan variabel pada satu penelitian dan mengembangkan objek dengan yang lainnya.

Objek dari penelitian ini adalah bisnis kuliner yang berada di Ponorogo. Alasan pemilihan objek tersebut adalah berdasarkan observasi sementara yang dilakukan peneliti dimana ditemukan fenomena meningkatnya bisnis kuliner yang berkembang dimasyarakat Ponorogo. Fenomena ini tidak lepas dari masyarakat Ponorogo yang sangat gemar mengonsumsi juga selalu mencari keberadaan kuliner yang terbaru maupun yang sudah lama. Maka dari itu muncullah banyak bisnis kuliner yang tersebar di Ponorogo. Studi ini berkontribusi untuk mengetahui kinerja pemasaran pada kuliner di Ponorogo dengan variabel Pengetahuan Wirausaha, Kemampuan Inovasi, dan *Digital Marketing*. Penelitian ini memiliki keterbaruan dan berbeda dengan penelitian sebelumnya, dilihat dari pemilihan variabel yang dari penelitian terdahulu belum ada yang meneliti atau jika ada hanya mencantumkan satu variabel dengan variabel lainnya bukan seperti penulis pilih. Selain itu objek yang dipilih dalam penelitian belum ada yang meneliti, sebelumnya meneliti dalam bidang yang berbeda bukan bidang kuliner.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah dan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Pengetahuan Wirausaha, Kemampuan Inovasi, dan *Digital***

Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Pengetahuan Wirausaha berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner di Ponorogo?
- 1.2.2 Apakah Kemampuan Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo?
- 1.2.3 Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Pengetahuan Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja terhadap Pemasaran pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner Di Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara tidak langsung atau langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Memberikan sebuah pemikiran baru tentang penelitian yang berbeda dengan sebelumnya dan dapat menjadi pengembangan ilmu yang diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam bisnis kuliner di Ponorogo.
- 2) Dapat menjadi acuan dalam meneliti tentang kinerja pemasaran, selain itu diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan serta pengetahuan terkait Pengaruh Pengetahuan Wirausaha, Kemampuan Inovasi, dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang kinerja pemasaran. Selain itu dapat menjadi pembelajaran dalam penulisan penelitian karya ilmiah.

2) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu dapat menjadi pembelajaran pada mahasiswa.

3) Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu memberikan hasil pemikiran yang dapat diterapkan pada bisnis yang dijalankan.

