

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia pada tahun 2019-2022 dihadapkan pada Pandemi covid-19 yang berdampak disegala sektor, salah satunya di sektor usaha kecil menengah. Selama pandemi sektor UMKM mengalami ketidak stabilan dan bahkan banyak pelaku UMKM gulung tingkar karena tidak mampu bersaing dimasa pandemi ini, namun ada pula bebarapa UMKM lainnya mampu bersaing karena mampu berinovasi untuk mengembangkan dan menciptakan produk baru di era *digital marketing* yang marak pada tahun 2022 ini.

Inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan khususnya bidang bisnis kuliner minuman, jika pelaku bisnis mempunyai karakter kemampuan berinovasi yang luas maka semakin baik pula pelaku bisnis menciptakan *new produk deveploment* yang inovatif dan kreatif untuk dipasarkan di stand mereka agar pembeli tidak akan beralih tempat untuk membeli brand minuman yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) *new produk deveploment* adalah pengembangan dari produk yang sudah ada dimodifikasi dengan produk baru, perbaikan produk, modifikasi produk, tahap pengembangan produk baru adalah: pembuatan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, komersialisasi. Menurut Yamit (2013) bahwa *new produk deveploment* adalah upaya umkm untuk menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar produk lama dapat memenuhi selera pelanggan.

New produk deveploment muncul di pengaruhi beberapa faktor seperti kemampuan berinovasi (Saunila & Ukko, 2013), kemampuan *digital marketing* (Yacub dan Mustajab, 2020) dan pandemi covid-19 (Nasruddin & Haq, 2020). Kemampuan berinovasi akan mendorong menciptakan produk baru untuk di tawarkan oleh konsumen, dan kemampuan digital marketing akan mendorong UMKM mampu mengimplementasikan di dalam pemasarn produknya, demikian pula pandemi covid 19 akan menuntut produk-produk baru yang kompatibel untuk di terapkan di masa pandemi, sehingga kemampuan berinovasi, kemampuan *digital marketing*, dan pandemi covid-19 hingga bisa mendorong produk baru. Menghadapi pandemi ini

pelaku usaha mengembangkan produk baru supaya mempunyai ciri khas unik, berbeda dan unggul dari produk bisnis kompetitor yang lain Sehingga dapat menarik daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan Beberapa usaha yang berkembang di bidang kuliner, seperti brand-brand minuman yang ada di Kelurahan Bangusari Ponorogo sejumlah 40 pelaku usaha.

Berdasarkan hasil temuan Nurwidiana, Asyhari, & Farisa (2018) pendampingan *new produk deveploment* kerajinan kulit ikan pari untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar ekspor hasil penelitian kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan diperoleh hasil 1) IKM telah memiliki konsep pengembangan produk yaitu produk handmade. 2) IKM memiliki sumber daya untuk memproduksi produk handmade berupa sumber daya manusia, mesin dan peralatan. 3) Dengan adanya media pemasaran online pemasaran produk IKM di pasar ekspor untuk produk jadi meningkat.

Kemampuan berinovasi sangat di perlukan untuk para pelaku bisnis agar mempunyai gagasan ide-ide segar yang selalu lahir para pelaku menghasilkan beragam ide baru untuk produk yang di hasilkan. Menurut Tiurma & Ningky (2010), salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya kemampuan berinovasi adalah iklim inovasi selalu berubah-ubah setiap tahunnya bisa di artikan dengan trend yang sering ganti-ganti pada musimnya. maka di perlukan kemampuan berinovasi yang beragam. Ahmed & Shepherd (2010) kemampuan inovasi tidak sebatas mengartikan benda atau barang hasil manufaktur, tetapi juga membahas sikap hidup, perilaku, atau gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi suatu gagasan ide, produk, informasi teknologi *paltfrom-paltfrom* yang sudah ada. yang dapat mendorong terjadinya perubahan di segala arah kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan inovasi setiap perorangan dan masyarakat yang bersangkutan. Hasil riset yang peroleh Kafetzopoulos (2015) menemukan bahwa kemampuan berinovasi secara langsung berpengaruh terhadap pengembangan produk baru pada UMKM. Dengan demikian, kemampuan inovasi merupakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerjanya pelaku bisnis untuk menciptakan hal yang produk baru.”

Berdasarkan hasil temuan Norliana & Yulianti (2020) analisa faktor dalam pengembangan produk atau kemampuan berinovasi untuk meningkatkan penjualan

pada Rumah Makan Mesir di Banjarmasin hasil penelitian. 1) Proses inovasi atau pengembangan di lihat dari hasil penelitian di lihat masih sangat manual dan dominasi keterlibatan manusia masih sangat besar. 2) Kemampuan berinovasi pengembangan penjualan yang dilakukan oleh Rumah Makan Mesir terbagi beberapa hal yaitu kebijakan menu, kebijakan harga, kebijakan penjualan, dan kebijakan distribusi.

Kemampuan *digital marketing* sangat diperlukan pada jaman sekarang, karena jaman sekarang apapun kegiatan membeli barang atau kuliner menggunakan digital online. Menurut Ali (2013) *digital marketing* adalah hasil pemasaran evolusi. Evolusi sendiri terjadi ketika perusahaan melakukan saluran media digital untuk pemasaran didunia market place. Saluran media digital dapat di obralkan di dunia digital agar antara pelaku bisnis dan konsumen menyetujui kesepatan barang yang akan dijual. *Digital marketing* juga bisa di artikan sebagai teknologi digital untuk tujuan menjual produk di *plafrom* untuk diperjualkan produk mereka atau produk yang sudah ada agar bisa mendapatkan keuantungan dan mengubah cara UMKM melakukan bisnis mereka dengan pelanggan di *plafrom* yang sudah ada.

Berdasarkan hasil temuan Febriyantoro dan Arisandi (2018) pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean hasil penelitiannya bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Faktor lain yang juga dapat meningkatkan *new produk deveploment* menurut Nasruddin & Haq (2020) adalah penurunan jumlah konsumen yang signifikan diakibatkan dari pembatasan aktivitas masyarakat. Pandemic Covid-19 melanda dunia di tahun 2019 hingga sekarang tak terkecuali indonesia. Di Indonesia, dampak ini sangat mengganggu semua bidang kehidupan manusia, termasuk skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang jumlahnya ada sekitar 97% dari seluruh skala usaha yang ada di tanah air (Fadholi & Gunadi, 2013). Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal 2020 telah berdampak pada tatanan kehidupan masyarakat, baik secara sosial maupun ekonomi. Pasang surut tingkat kasus masyarakat yang terinfeksi virus ini masih terjadi dan pemerintah telah mengambil kebijakan-kebijakan sebagai upaya memutus persebaran Covid-19. Peningkatan prevalensi kasus pada

pertengahan 2021, membuat pemerintah kembali mengambil kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. Berbagai aspek kehidupan masyarakat berubah secara cepat di masa pandemi ini. Ponorogo, Kompas.com - Kabupaten Ponorogo menjadi daerah dengan kasus aktif Covid-19 tertinggi di Jawa Timur berdasarkan data yang dilansir Pemerintah Provinsi Jatim. Tercatat 11.575 kasus positif Covid-19 di Ponorogo hingga Minggu (29/8/2021). Rinciannya, 9.496 pasien sembuh, 1.215 meninggal, dan 864 kasus aktif (Muhlis, 2020).

Pandemi covid-19 membatasi para pelaku bisnis untuk membuka bisnis mereka saat aturan PPKM masih berjalan. Pada aturan PPKM di batasi waktu buka sampai jam 20.00 wib. bisnis minum sangat terganggu dengan aturan tersebut, Kondisi ini menyebabkan para pelaku bisnis kesusahan dalam melayani konsumen yang harus minum di tempat di lapak para mitra UMKM. UMKM harus mampu menciptakan produk baru dimana konsumen tidak datang langsung tetapi memesan dari rumah seperti aplikasi yang sudah tersedia seperti Shope, Lazada, Tokopedia, Grab, Gojek, dan *market place* yang lain. Bisnis sangat membutuhkan inovasi-inovasi yang baru untuk perkembangan bisnis agar usaha mereka terus berjalan.

Berdasarkan hasil temuan Santosa (2020) pengembangan ekonomi kreatif industry kecil menengah kota serang di masa pandemic covid-19 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan IKM dilakukan melalui penguatan *branding* dalam ekonomi kreatif, promosi dan pemasaran digital dan memetakan faktor-faktor internal maupun eksternal, memperkuat iklim usaha yang sehat, menyodorkan bantuan modal usaha, proteksi usaha dari pemerintah, mengupayakan pengembangan kekuatan mitra-usaha, pengembangan promosi, dan pengembangan kerjasama yang setara. para pelaku UMKM sendiri yang berhasil dalam mempercepat pengembangan produk baru ke pasar dari pada pada pesaing dapat memperoleh profit untuk mendapatkan pasar yang stag di suatu pasar itu.

Penelitian ini dilakukan kelompok usaha minuman yang ada di Kelurahan Bangunsari Ponorogo, maraknya bisnis dibidang kuliner juga terjadi di Ponorogo khususnya di Kelurahan Bangunsari, dari skala kecil seperti pedagang kaki lima dan *street truck*, dan skala menengah kedai minuman, bahkan dalam skala besar yaitu *coffeshop*. Dengan banyaknya pesaing yang ada di Ponorogo Kelurahan Bangunsari, mengakibatkan pelaku bisnis minuman bingung dengan menjual produk baru agar

menarik para pembeli. Hal ini dikarenakan kemampuan berinovasi yang kurang, dan kemampuan *digital marketing* atau penjualan online sangat minim, karena maraknya jaman sekarang penjualan di media online sangat rame maka para pelaku bisnis harus memutar otak agar bisa berjualan di bisnis online. Mula awal bisnis online sangat rame terjadi saat pandemi covid-19 pada 2019 dari situ penjualan online sangat banyak di minati para konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian dalam bidang kuliner minuman yang berfokus pada kelurahan Bangunsari Ponorogo.

Alasan memilih objek ini didasari adanya masalah terkait kemampuan para pelaku usaha minuman tersebut didalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan menciptakan produk baru baik segi pengembangan produk maupun segi pengembangan pemasaran. Selama 2 tahun mereka tidak memasarkan minuman baru hal ini di duga rendahnya kemampuan berinovasi dan kurangnya pelaku usaha mengaplikasikan kemampuan *digital marketing* serta pandemi covid-19 yang menurut mereka mengambat bisnis mereka ketika pelaku bisnis menciptakan produk baru pada konsumen malah tidak ada pembeli karena adanya perubahan perilaku konsumen yang semula bebas keluar rumah dengan waktu yang bebas, karena ada pandemi covid-19 pemerintah membuat aturan pembatasan keluar masuk rumah.

Selain fenomena masalah peneliti perlu melakukan riset terhadap temuan sebelumnya apakah tiap variabel X berpengaruh terhadap Y, sebagaimana yang tersebut pada tabel

Tabel 1 temuan fenomena bisnis

No	Variabel	Observasi Temuan
1	Kemampuan Berinovasi	Hasil observasi UMKM brand minuman di kelurahan bangunsari ponorogo, kemampuan berinovasi para pelaku bisnis sangat rendah di karenakan menu yang disediakan sudah 3 tahun lebih tidak berubah sama sekali dari dulu.
2	Kemampuan Digital Marketing	Hasil observasi di lapangan UMKM brand minuman di kelurahan bangunsari Ponorogo, kemampuan digital marketing para pelaku bisnis sangat rendah di karenakan hasil temuan dari beberapa UMKM yang menggunakan pemasaran

		online dan penjualan online hanya beberapa saja yang menggunakan dari 40 UMKM.
3	Pandemi Covid	Hasil observasi UMKM brand minuman di kelurahan bangunsari Ponorogo, pandemic covid pada tahun 2019 awal covid menyebabkan kegiatan jual beli sangat terganggu dan omset penjualan para UMKM menurun 60% dari hasil sebelum terdampak covid-19
4	<i>New Produk Deveploment</i>	Hasil observasi UMKM brand minuman di kelurahan bangunsari Ponorogo, new produk deveploment pada pelaku UMKM sangat rendah untuk pengembangan produk baru lebih dari 3 tahun tidak pernah membuat produk baru, ada beberapa UMKM yang rutin membuat produk baru dari 40 Pelaku bisnis di kelurahan bangunsari.

Berdasarkan fenomena tersebut sehingga peneliti tertarik meneliti Pengaruh “kemampuan berinovasi, kemampuan *digital marketing*, dan pandemi covid terhadap *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman Kelurahan Bangunsari Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan inovasi berpengaruh signifikan dengan *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman Kelurahan Bangunsari Ponorogo?
2. Apakah kemampuan *digital marketing* akan berpengaruh signifikan dengan *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman Kelurahan Bangunsari Ponorogo?
3. Apakah pandemic covid-19 berpengaruh signifikan dengan *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman Kelurahan Bangunsari Ponorogo?

4. Apakah kemampuan berinovasi, kemampuan digital marketing, dan pandemi covid-19 simultan bersama-sama berpengaruh terhadap *new produk deveploment*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan berinovasi terhadap *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman di Kelurahan Bangunsari Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan *digital marketing* terhadap *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman yang ada Kelurahan Bangunsari Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pandemic covid-19 terhadap *new produk deveploment* pada UMKM brand minuman yang ada Kelurahan Bangunsari Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti
Untuk menambah pengalaman dan penguasaan peneliti dan menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan dalam bangku kuliah dengan cara penerapan di lapangan.
- b. Bagi UMKM
Menjadi bahan masukan bagi umkn terutama dalam kemampuan berinovasi dan *digital marketing* pada saat terjadinya pandemi covid untuk mendorong pengembangan produk baru pada UMKM agar mempertahankan bisnis mereka.
- c. Riset mendatang
Riset ini dilakukan agar untuk yang membaca penelitian ini bisa digunakan penelitian yang akan datang dengan masalah yang beda agar disempurnakan