

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi perekonomian di negara Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2024 terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan lebih dari 97% tenaga kerja, membuat sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Di tengah persaingan global dan disrupsi digital, daya saing UMKM menjadi poin sentral yang mengukur keberjalanan usaha kecil dan menengah tersebut di berbagai sektor Supriyanto (2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, sehingga berdampak positif pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Dengan menyerap lebih dari 99% tenaga kerja nasional, UMKM berperan dalam menekan angka pengangguran serta menggerakkan perekonomian di tingkat lokal (Mutmainnah & Utomo, 2024).

Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, sikap kewirausahaan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi UMKM (Heng & Afifah, 2020). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sangat besar dan jumlahnya diprediksi terus meningkat guna mempertahankan eksistensi dengan daya saing yang berkelanjutan (Purmono, 2023). Namun, di tengah

persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja usahanya agar tetap bertahan dan berkembang.

Menurut (Gemina & Ginanjar, 2019) Kinerja adalah dorongan individu untuk memperoleh hasil yang mendukung sasaran bisnis yang dihadapi. Kinerja yang ditunjukkan oleh seseorang dalam bisnis menjadi bukti nyata tentang seberapa mampu mempertahankan dan memajukan usahanya (Fachrunnisa, Mustaghfiroh, & Putri, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Santika, 2021) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berperan dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi. Kapabilitas inovasi membantu pelaku usaha menyesuaikan produk dan layanan dengan perubahan kebutuhan konsumen, sedangkan promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian serta minat beli pelanggan.

Kapabilitas pemasaran menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pasar, menetapkan strategi promosi, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan produk sesuai dengan permintaan konsumen. UMKM dengan kapabilitas pemasaran yang baik cenderung mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar suatu keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikembangkan disuatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik (Mohammad Hoiron, 2018). Pada akhirnya kapabilitas dalam membangun posisi pasar agar dapat bertahan dilihat sebagai elemen kunci dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Porter, 2010). Perusahaan boleh saja terlihat

mempertahankan beberapa posisi dalam sebuah pasar, tapi yang paling populer adalah terkait dengan kemampuan untuk menjadi berbeda berdasarkan kualitas atau harga dari sebuah produk ataupun pelayanan (Porter, 2010).

Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh (Liu G et al., 2015) menyatakan bahwa terhadap hubungan positif antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Chinakidzwa & Phiri, 2020) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja di kalangan UMKM. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ejrami et al., 2016) terdapat pengaruh signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha.

Penelitian oleh (Mohammad Hoiron, 2018) penelitian ini menganalisis hubungan antara kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, budaya organisasi, dan kinerja UKM. Hasilnya menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja UKM pada sektor batik, meubel kayu, perhiasan emas, dan keripik pisang di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Indra Perdana Putra Mawu, 2016) menyelidiki pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang merupakan indikator penting dari kinerja usaha.

Dalam studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Pati, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadilasari, 2025) menunjukkan kapabilitas pemasaran secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM (dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kapabilitas

pemasaran tidak hanya berdampak langsung tetapi juga melalui keunggulan bersaing dalam meningkatkan performa usaha.

Penelitian oleh (Kyengo et al., 2019) penelitian internasional ini menemukan bahwa *marketing capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (*firm performance*) pada industri pengolahan makanan di Nairobi City County, Kenya. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa kapabilitas pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Didukung oleh penelitian lain oleh (Efendi & Susanto, 2021) yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha.

Kapabilitas pemasaran, inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Inovasi produk mencakup pembaruan desain, kualitas, kemasan, maupun variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa inovasi, produk UMKM akan sulit bersaing dan berpotensi ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar produknya memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk menunjukkan ada

pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri (Muhamad Desky Alkachvi, 2010). Inovasi produk juga terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Dina et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Taufiq et al, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan dengan arah positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taufiq et al., 2020) menyatakan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja UMKM. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryono Tulus, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Promosi *online* merupakan bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan media internet dan platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen atau target pasar secara persuasif dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Dalam konteks akademik, promosi *online* dijelaskan sebagai arus informasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku usaha melalui *internet*, seperti media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram*), iklan digital, maupun berbagai saluran digital lainnya, untuk meningkatkan visibilitas produk, mendorong minat beli, dan memperluas jangkauan pasar tanpa keterbatasan ruang dan waktu seperti dalam promosi tradisional. Promosi *online* menjadi bagian integral dari pemasaran digital (*digital marketing*) karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens lebih luas serta kemampuannya untuk diukur secara real-time melalui metrik digital dibandingkan promosi offline (Sjahrudin et al., 2022).

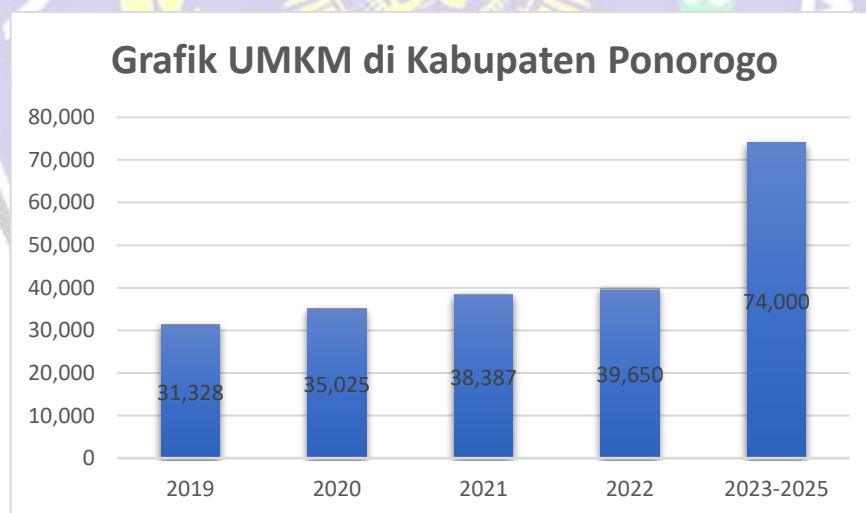
Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Graciafernandy, 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi *online* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai oleh usaha. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Guntara & Yasa, 2024) menyatakan bahwa inovasi bisnis dan promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran. Dampak dari hasil penelitian ini menekankan pentingnya inovasi bisnis dan optimalisasi promosi melalui media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat kinerja pemasaran UMKM utamanya memperluas pasar, meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi di Jalan Baru dan Jalan Pramuka di Kabupaten Ponorogo ditemukan indikasi permasalahan yang menyebabkan kinerja usaha belum optimal. Beberapa UMKM belum mampu memaksimalkan daya saing inovasi produk terdapat beberapa pangsa pasar belum berkembang secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan, masih perlu ditingkatkan oleh para pelaku UMKM di wilayah ini (Palupi & Riofita, 2024).

Fenomena inovasi produk menjadi isu penting dalam persaingan usaha saat ini. Banyak UMKM di Ponorogo masih memproduksi dengan karakteristik yang relatif monoton dan kurang memiliki diferensiasi yang kuat. Padahal inovasi produk menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan

keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. UMKM yang mampu melakukan inovasi variasi produk cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Harini et al., 2022).

Perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi pola pemasaran UMKM. Meskipun Promosi *Online* seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien, banyak pelaku UMKM makanan dan minuman di Ponorogo masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi promosi *online* secara optimal. Keterbatasan ini muncul akibat rendahnya pengetahuan digital, akses teknologi, serta kemampuan mengelola konten digital yang relevan dengan target pasar. Akibatnya, potensi pertumbuhan usaha melalui media digital belum sepenuhnya terealisasi (Arumsari & Lailiyah, 2025).



Gambar 1. 1 Grafik UMKM di Kabupaten Ponorogo

Sumber : Data Statistik UMKM di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan gambar 1.1 grafik jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo, terlihat adanya tren peningkatan yang cukup konsisten dari tahun ke tahun. Pada

tahun 2019 jumlah UMKM tercatat sebanyak 31.328 unit, kemudian meningkat menjadi 35.025 unit pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut terus berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah 38.387 unit dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 39.650 unit. Lonjakan paling signifikan terlihat pada tahun 2025, di mana jumlah UMKM mencapai 74.000 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Ponorogo berkembang pesat dan semakin berperan sebagai penggerak ekonomi daerah, baik melalui peningkatan aktivitas usaha masyarakat, penciptaan lapangan kerja, maupun perluasan peluang bisnis lokal.

Berdasarkan data perkembangan UMKM di Kabupaten Ponorogo dapat diketahui bahwa sektor UMKM mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah. Pertumbuhan tersebut turut diikuti oleh berkembangnya UMKM di bidang makanan dan minuman yang banyak dijumpai di kawasan perdagangan seperti Jalan Baru dan Jalan Pramuka. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas usaha kuliner yang ramai dan menjadi lokasi strategis bagi pelaku UMKM untuk menjalankan usaha.

Meskipun jumlahnya besar dan pasarnya luas, tidak seluruh UMKM makanan dan minuman mampu menunjukkan kinerja usaha yang optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengalami fluktuasi penjualan, keterbatasan inovasi produk, serta belum maksimal dalam memanfaatkan promosi *online* untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan kemampuan internal pelaku usaha dalam mengelola kapabilitas pemasaran dan promosi *online*. Oleh karena itu, sektor UMKM makanan dan minuman dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan, tingkat persaingan yang tinggi, serta relevan untuk

dianalisis pengaruh kapabilitas pemasaran, inovasi produk, dan promosi *online* terhadap peningkatan kinerja usaha.

Fenomena permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang ini dan diperkuat adanya riset *gap* terkait terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana penelitian oleh (Chinakidzwa & Phiri, 2020) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja di kalangan UMKM. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto & Nuvriasari, 2025) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Taufiq et al, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan dengan arah positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fanani & Feranita, 2024) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Graciafernandy, 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi *online* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai oleh usaha. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Rizki et al., 2025) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, yang disebabkan oleh kemungkinan eksekusi strategi promosi yang kurang efektif.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh kapabilitas pemasaran, inovasi produk, dan promosi *online* terhadap kinerja UMKM kuliner makanan dan minuman di Jalan Baru dan Jalan Pramuka Kabupaten Ponorogo terletak pada meningkatnya persaingan usaha yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu

beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Pertumbuhan jumlah usaha kuliner di kawasan tersebut tidak hanya membuka peluang ekonomi, tetapi juga memperketat kompetisi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif dan inovatif.

Kapabilitas pemasaran yang baik, kemampuan menciptakan inovasi produk, serta pemanfaatan promosi *online* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan kinerja UMKM, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kapabilitas pemasaran, Inovasi produk, dan Promosi *Online* terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM supaya lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah Promosi *Online* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo?

4. Apakah Kapabilitas Pemasaran, Inovasi Produk, dan Promosi *Online* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* terhadap kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Inovasi Produk, dan Promosi *Online* secara simultan terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh di perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku UMKM

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM Makanan dan Minuman khususnya yang ada di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

2) Bagi Pemerintah Setempat (Dinas PERDAGKUM)

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha UMKM Makanan dan Minuman. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan Kapabilitas Pemasaran, Inovasi Produk, dan Promosi *Online* dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. Selain hal tersebut, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian.