

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setelah melewati kontraksi ekonomi akibat pandemi Covid-19, saat ini sejumlah negara mengkhawatirkan adanya isu ancaman resesi yang disebabkan disebabkan oleh perang Rusia-Ukraina. Kondisi tersebut menyebabkan adanya *supply disruption* dan berdampak pada peningkatan inflansi global, sehingga beberapa negara di dunia melakukan pengetatan kebijakan moneter. Salah satu cara untuk mengatasi isu tersebut adalah dengan penguatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM memainkan peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sarfiyah *et al.*, 2019). Pada tahun 2019, UMKM memiliki kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp. 9.580 triliun dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga (Kemenko Perekonomian, 2023). Upaya penguatan UMKM di Indonesia memiliki beberapa hambatan, salah satunya adalah kendala dalam proses digitalisasi UMKM. Hanya 20-30% UKM yang sudah digital, sedangkan 70% belum melek digital (Angelica & Prodjo, 2022). Hal tersebut dapat menghambat persaingan UMKM yang tentunya berimplikasi pada kinerja pemasaran UMKM itu sendiri.

Kinerja pemasaran UMKM merupakan ukuran untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya dalam persaingan pasar (Sukarno, 2009). Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena hal tersebut sebagai simbol prestasi dan dapat digunakan sebagai sarana evaluasi kinerja

pemasaran (Nasir, 2018). Setiap usaha pastinya memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin guna melanjutkan dan mengembangkan usahanya (Harini *et al.*, 2022). Namun, untuk mencapai tujuan tersebut UMKM menghadapi beberapa faktor dari luar seperti tekanan bisnis dari para pesaing yang kuat (Rahmawati *et al.*, 2019) dan dinamika pasar yang berdampak pada preferensi konsumen (Prambaudy & Astuti, 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM, salah satunya adalah *Marketing Capability*.

Marketing capability (MC) adalah sebuah pola yang diterapkan oleh perusahaan dalam hal ini UMKM untuk menggunakan sumber daya yang tersedia guna melakukan tugas pemasaran dengan cara mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Morgan *et al.*, 2018). *Marketing capability* merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang dan merespons perubahan pasar dengan cepat sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar yang dinamis (Evers *et al.*, 2012; Zhou *et al.*, 2019). *Marketing capability* juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, hal ini ditandai dengan kemampuannya mengembangkan dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan dengan menggabungkan sumber daya yang tersedia (Martin *et al.*, 2020). Menurut Morgan *et al.*, 2018, kemampuan pemasaran sangat berharga, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja perusahaan yang unggul. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirasa penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasarannya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *marketing capability* terhadap kinerja pemasaran masih sangat beragam. Beberapa menemukan *marketing capability* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Martin *et al.*, 2019; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020; Wang, 2020; Alarcon-del-Amo *et al.*, 2018; Gregory *et al.*, 2019; Sudirjo *et al.*, 2023). Beberapa peneliti juga menemukan *marketing capability* berpengaruh negatif atau bahkan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM (Niemand *et al.*, 2020; Purwanti *et al.*, 2022; Day, 2011; Day & Moorman, 2010). Hal ini merupakan celah yang dapat eksplor lebih lanjut dalam penelitian ini.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM adalah *supply chain management*. Menurut Jamaludin (2021) *Supply Chain Management* (SCM) adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mencapai integrasi pemasok, produsen, gudang, dan penyimpanan yang efisien, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan layanan yang memuaskan kebutuhan konsumen akhir. Terdapat beberapa komponen utama supply chain sederhana yang terdiri dari pemasok, produsen, gudang dan pusat distribusi, pedagang grosir, pengecer dengan tujuan akhir untuk memenuhi permintaan konsumen akhir (Banerjee & Mishra *et al.*, 2017).

Penerapan SCM memegang peranan penting dalam meningkatkan efisiensi biaya yang dapat berimplikasi pada kinerja perusahaan (Jamaludin *et al.*, 2021). Selain itu, SCM juga dapat berguna sebagai terobosan produk khusus industri, rutinitas administratif, dan langkah-langkah yang dapat mengatasi gangguan

koordinasi dan mengoptimalkan keberlanjutan dan kinerja keuangan (Lăzăroiu *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu terkait hubungan SCM dengan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian terdahulu menemukan penerapan SCM dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Ali *et al.*, 2018; Jamaludin 2021; Saragih *et al.*, 2020; Joshi & Sharma 2022). Untuk mendapatkan manfaat maksimal dari pendekatan ini, SCM mengandalkan kerja sama dari seluruh anggota yang terkait sehingga menghasilkan biaya modal yang lebih rendah, risiko gagal bayar yang rendah, dan peluang pinjaman baru (Ali *et al.*, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, maka di rasa perlu untuk mengembangkan penelitian terkait dengan SCM.

Sebagian besar literatur telah meneliti hubungan antara langsung antara faktor internal dan faktor eksternal dan hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan pengaruh *competitive advantage* sebagai mediator terhadap kinerja pemasaran (Beleska-Spasova, 2014). *Competitive advantage* mengacu pada atribut-atribut yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungannya serta memimpin industri melawan persaingan dalam penggunaan atau penerapan fitur-fitur baru dalam produk atau layanannya (Huang *et al.*, 2015). *Competitive advantage* perusahaan dan kinerja pemasaran adalah dua konsep yang berbeda, dan mengingat sebagian besar penelitian hanya meneliti hubungan kapabilitas-kinerja, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan keunggulan kompetitif kapabilitas (Falahat *et al.*, 2020).

Selain itu, penelitian ini berpendapat bahwa kemungkinan penyebab temuan beragam pada faktor internal dan eksternal terhadap kinerja mungkin disebabkan oleh variabel mediator yang dihilangkan seperti *competitive advantage*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kesenjangan dengan menyelidiki kemampuan penting yang terkait dengan *competitive advantage* yang dapat mengarah pada kinerja pemasaran UMKM. Memahami kemampuan penting yang berkontribusi terhadap *competitive advantage* akan memandu UMKM yang ingin berkembang dan naik kelas untuk menilai kesiapan mereka. Pembuat kebijakan dan pengusaha dapat memfokuskan program pengembangan kemampuan mereka pada kemampuan yang sangat terkait dengan *competitive advantage* bagi UMKM (Soto-Acosta *et al.*, 2018).

Kuat atau tidaknya hubungan antara *competitive advantage* dengan kinerja pemasaran UMKM bergantung pada kondisi dinamika kondisi pasar. Beberapa peneliti menyebut dinamika pasar sebagai *market turbulence*. *Market turbulence* (MT) merupakan salah satu faktor lingkungan terpenting, didefinisikan sebagai tingkat perubahan preferensi pelanggan dalam industri tertentu (Li, 2022). Perubahan preferensi pembeli disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan yang beragam, masuk dan keluarnya pembeli dari pasar, dan penekanan terus-menerus pada penawaran produk baru (Ch'Ng *et al.*, 2021; Qiu *et al.*, 2020). Pandangan yang ada mengenai pengaruh *market turbulence* terhadap kinerja masih beragam. Mengingat ketidakpastian yang disebabkan oleh *market turbulence*, organisasi mungkin menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dinamika pasar, dan pengaruh pesaing (Santos-Vijande & Álvarez-González, 2007)

Akibatnya, ada kemungkinan produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi menjadi tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar yang disebabkan oleh pasar yang tidak stabil (Senbeto & Hon, 2020). Oleh karena itu, UMKM harus beradaptasi dengan cepat terhadap fenomena ini (Paul *et al.*, 2016).

Beberapa penelitian menemukan adanya *market turbulence* meningkatkan kinerja perusahaan (Tsai & Yang, 2013; Efrat & Shoham, 2012; Song *et al.*, 2005) dan beberapa penelitian menemukan dengan *market turbulence* maka kinerja perusahaan akan menurun (Zhou *et al.*, 2019; Gu *et al.*, 2008; Segarra & Callejon, 2002). Berdasarkan hasil penelitian yang belum konsisten tersebut, maka masih terdapat celah untuk meneliti pengaruh *market turbulence* terhadap kinerja pemasaran UMKM

Untuk mengisi kesenjangan dan menambah kebaruan dalam penelitian, penelitian ini menggunakan akan menggunakan perspective teori *resourced based view* (RBV) yang dicetuskan oleh Wernerfelt pada 1984. RBV merupakan suatu konsep teori yang lahir dari penelitian para pakar ekonomi di seluruh dunia, dimana teori ini dipercaya dapat memberikan jawaban dalam menciptakan *competitive advantage* bagi suatu perusahaan (Barney & Clark, 2007). Teori ini berasumsi bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan (Wernerfelt 1984).

RBV ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV menegaskan bahwa kepemilikan dan kontrol atas aset strategis

menentukan suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan memposisikan *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya (Madhani, 2010).

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Kebumen. Setidaknya terdapat dua alasan yang mendasari pemilihan lokasi ini. Pertama, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah tahun 2023, Kabupaten Kebumen menduduki peringkat pertama sebagai kabupaten termiskin di Jawa Tengah dengan tingkat kemiskinan sebesar 16.34%. Menurut Sangadah *et al.*, 2020 inflasi merupakan faktor penting penyebab kemiskinan di Kabupaten Kebumen. Hal ini menarik untuk menggali bagaimana peran UMKM di Kabupaten Kebumen dapat bertahan sertasi mengatasi masalah kemiskinan tersebut.

Alasan kedua, Kebumen dijuluki dengan kota seribu pesona. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Kebumen memiliki banyak tempat wisata untuk dikunjungi (Chrisanto, 2019). Kabupaten Kebumen juga memiliki beberapa UMKM olahan (manufaktur) unggulan seperti batik kebumen, anyaman pandan, kerajinan bambu, serta kerajinan batu akik. Selain itu, terdapat juga beberapa makanan khas seperti sate ambal, soto petanahan, emping melinjo, dan lanting (Nashihuddin, 2020). Dengan demikian para pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen dapat memanfaatkan potensi-potensi daerah yang dimilikinya guna meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing capability* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?
2. Apakah *supply chain management* berpengaruh terhadap *competitive advantage*?
3. Apakah *competitive advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM?
4. Apakah *competitive advance* dapat memediasi hubungan *marketing capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM?
5. Apakah *competitive advance* dapat memediasi hubungan *supply chain management* terhadap kinerja pemasaran UMKM?
6. Apakah *market turbulence* dapat memoderasi hubungan *competitive advance* terhadap kinerja pemasaran UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing capability* terhadap *competitive advantage*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *supply chain management* terhadap *competitive advantage*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran UMKM.

4. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *competitive advance* terhadap hubungan *marketing capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM.
5. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *competitive advance* terhadap hubungan *supply chain management* terhadap kinerja pemasaran UMKM.
6. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *market turbulence* terhadap hubungan *competitive advance* terhadap kinerja pemasaran UMKM.

1.4 Batasan penelitian

Batasan penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian dalam tesis ini agar tidak terjadi adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen seperti *competitive advantage*, *market turbulence*, *marketing capability* dan *supply chain management* yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bidang keilmuan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM khususnya yang berkaitan dengan variabel seperti seperti *competitive advantage*, *market turbulence*, *marketing capability* dan *supply chain management*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya secara efektif. Para pelaku UMKM juga diharapkan dapat mempersiapkan diri dengan kondisi pasar yang tidak menentu. Dengan demikian para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasarannya yang dapat berimplikasi pada perekonomian di Kabupaten Kebumen.

Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi pembuat kebijakan seperti Pemerintah dan DPRD Kabupaten Kebumen untuk dapat mendorong pertumbuhan kinerja UMKM. Pemerintah dan DPRD dapat merumuskan kebijakan perlindungan pelaku UMKM atau dapat melakukan pembinaan UMKM, sehingga harapannya UMKM dapat berkontribusi untuk mengatasi masalah kemiskinan di Kabupaten Kebumen.