

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan agen penting dalam pertumbuhan ekonomi karena memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan pembangunan ekonomi global (Al Khasawneh *et al.*, 2021). UMKM perlu mendapat perhatian khusus karena mereka mewakili bagian yang signifikan dari bisnis global (Costa-Melo *et al.*, 2023). Menurut Bank Dunia (World Bank) pada tahun 2020, UMKM menyumbang 90% dari semua perusahaan dan 50% dari lapangan pekerjaan secara global.

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi yang signifikan pada pendapatan nasional serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Selain itu, UMKM juga memiliki peran besar dalam mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan inklusi finansial, dengan didukung oleh regulasi yang bertujuan mewujudkan kesejahteraan (Aliyah, 2022). UMKM berperan dalam pemerataan ekonomi diseluruh wilayah Indonesia, mengurangi angka kemiskinan, serta sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Situngkir *et al.*, 2025).

Berdasarkan data dari Kementrian UMKM tahun 2025 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit dengan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional dan

menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025, peran UMKM pada ekspor nasional masih relatif rendah yaitu hanya sekitar 15,7% dari total ekspor nasional. Rendahnya kontribusi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketimpangan pada daya saing, kualitas produk, akses pasar, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kebumen tahun 2024, jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada Tabel I.1 sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Kebumen**

No	Tahun	Jumlah UMKM	Presentase
1.	2019	47.784	-
2.	2020	47.988	0,430%
3.	2021	48.134	0,300%
4.	2022	48.132	-0,004%
5.	2023	48.200	0,140%

*Sumber : Disperindag KUKM Kebumen, 2024*

Berdasarkan data pada Tabel I-1 diatas, perkembangan UMKM di Kabupaten Kebumen menunjukkan tren yang relatif stabil dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen meningkat dari 47.784 unit pada tahun 2019 menjadi 47.988 unit pada tahun 2020, dengan pertumbuhan sebesar 0,430%. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen mencapai 48.134 unit atau tumbuh 0,300% yang mencerminkan kemampuan UMKM untuk tetap berkembang meskipun menghadapi tantangan ekonomi yang dinamis.

Memasuki tahun 2022, jumlah UMKM mengalami penurunan yang sangat kecil yaitu menjadi 48.132 unit dengan pertumbuhan -0,004%, namun penurunan ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan keseluruhan perkembangan UMKM. Pada tahun 2023, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 48.200 unit atau pertumbuhan sebesar 0,140%, sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kabupaten Kebumen tetap menunjukkan perkembangan positif dan konsisten selama lima tahun terakhir.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, UMKM yang bergerak pada sektor *Food and Beverage* di Indonesia berjumlah 4,85 juta unit. Kemudian data dari BPS tahun 2024, menyebutkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang bersumber dari penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 1.531, 445 Triliun. Sedangkan di Kabupaten Kebumen Produk Domestik Bruto (PDB) yang bersumber dari penyediaan akomodasi dan makan minum menyumbang sebesar 1, 099 Triliun.

Meskipun jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh peningkatan aktivitas pasar. Beberapa tahun terakhir, pergerakan pasar di Kabupaten Kebumen cenderung mengalami penurunan, yang ditandai dengan berkurangnya jumlah pembeli di beberapa pusat perdagangan tradisional, salah satunya di Pasar Tumenggungan. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Tidak sedikit UMKM yang mengalami stagnasi

dalam perkembangan usahanya, bahkan beberapa di antaranya terpaksa menghentikan kegiatan usaha karena menurunnya permintaan pasar dan semakin ketatnya persaingan.

Melihat kondisi tersebut, *Marketing Performance* pada UMKM menjadi aspek penting dalam menentukan keberlangsungan bisnis, terutama pada UMKM *Food and Beverage* yang menghadapi persaingan ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat. *Marketing Performance* merupakan parameter prestasi yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas pada kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi perusahaan (Astuti & Munir, 2022). *Marketing Performance* menjadi salah satu faktor yang menentukan kinerja perusahaan, mereka akan berkembang apabila dapat menentukan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat (Haque-fawzi *et al.*, 2022).

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan *Marketing Performance* adalah *Market Orientation*. *Market Orientation* sangat penting bagi UMKM *Food and Beverage* untuk memahami kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan tren pasar yang terus berubah. Melalui *Market Orientation* yang baik, UMKM dapat menyesuaikan strategi secara tepat, memahami peluang baru, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan dibandingkan UMKM lainnya (Wang *et al.*, 2022). *Market Orientation* merupakan suatu budaya organisasi yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, dinamika pesaing, dan

mengordinasikan seluruh fungsi internal untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan (Prabowo *et al.*, 2022; Sulastini, 2023).

Kemudian, *Market Orientation* berperan penting dalam menentukan keberhasilan *Innovation Capability* dalam meningkatkan *Marketing Performance* UMKM *Food and Beverage*. *Innovation Capability* memungkinkan UMKM dalam menerapkan strategi yang relevan dengan kebutuhan konsumen pada kondisi pasar yang dinamis (Yin *et al.*, 2024). *Innovation Capability* menjadikan UMKM mengubah wawasan pasar menjadi inovasi yang relevan, sekaligus mendorong kemampuan beradaptasi terhadap perubahan preferensi pelanggan dan menumbuhkan budaya adaptif yang mendukung pertumbuhan UMKM (Alaskar & Thamir Hamad, 2023). *Market Orientation* dan *Innovation Capability* bersinergi bagi UMKM dalam mengelola tekanan eksternal guna mempertahankan keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang dinamis seperti saat ini, responsivitas sangatlah penting, begitu pula hubungan antara *Market Orientation* dan *Innovation Capability* (Zayadin *et al.*, 2023). *Innovation Capability* dan kinerja kewirausahaan memiliki hubungan yang positif, sehingga perusahaan yang memiliki *Innovation Capability* akan mencapai kinerja dan pertumbuhan yang tinggi (Saunila, 2020).

Selanjutnya, efektivitas *Innovation Capability* dalam mendorong *Technology Adoption* guna meningkatkan *Marketing Performance* UMKM *Food and Beverage* sangat dipengaruhi oleh *Market Orientation*. UMKM yang cepat dalam mengadopsi teknologi mereka akan lebih dahulu

mendominasi pasar dibandingkan dengan UMKM yang lamban dalam mengadopsi teknologi (Si *et al.*, 2020). Dalam mekanisme kewirausahaan, *Innovation Capability* yang didukung oleh *Technology Adoption* berperan dalam menghasilkan produk baru dan mendorong usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang ada (Si *et al.*, 2020).

Menurut data dari BPS tahun 2023, jumlah UMKM *Food and Beverage* yang memanfaatkan sarana internet untuk promosi, penjualan online serta transaksi pembayaran hanya sebesar 33,13% dan 66,87% lainnya tidak menggunakan internet. UMKM di Indonesia sebagian besar menggunakan metode pemasaran konvensional, sehingga sulit bersaing di pasar global yang menuntut penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk (Wahyuni *et al.*, 2023). Strategi pemasaran konvensional menekankan pembentukan dominasi pasar dan penciptaan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk menjamin profitabilitas perusahaan (Polas & Raju, 2021). Sedangkan pemasaran digital menawarkan serangkaian strategi, alat, teknik, dan operasi yang terkoordinasi melalui internet untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan (Aljumah *et al.*, 2021).

Digitalisasi yang terjadi saat ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM (Subagja *et al.*, 2023). Pengelolaan teknologi digital dilakukan untuk memperkuat dan meningkatkan model bisnis pada UMKM (Cannas, 2023; Soluk *et al.*, 2021). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya adopsi teknologi modern, terutama yang berhubungan dengan media, informasi, dan teknologi (MTI), dimana MTI

memiliki peran penting untuk mendukung operasional UMKM yang dimulai dari proses produksi hingga proses pemasaran (Al Farisi *et al.*, 2022).

Meskipun *Market Orientation* memberikan manfaat besar terhadap *Marketing Performance*, sering kali UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkannya karena kurangnya kecerdasan pasar dan tujuan strategis yang tidak jelas, sehingga daya saing dan kinerja pasar mereka cenderung menurun (Rubio *et al.*, 2024). Adapun temuan yang tidak konsisten terjadi pada penelitian sebelumnya, yakni dari Tirtayasa & Rahmadana (2023); Utami *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *Market Orientation* tidak signifikan terhadap *Marketing Performance*. Sedangkan menurut Hardilawati *et al.*, (2023) menunjukkan sebaliknya. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *Innovation Capability* dan *Technology Adoption* sebagai mediasi untuk memecahkan *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya.

*Technology Adoption* secara signifikan meningkatkan kinerja pasar UKM dengan memanfaatkan aktivitas proses bisnis (Iskandar *et al.*, 2023). Selain itu *Technology Adoption* juga memiliki peran mediasi antara *Innovation Capability* dengan kinerja UMKM (Jalil *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *Innovation Capability* memiliki peran penting terhadap kinerja UMKM pada pasar berkembang (Jalil *et al.*, 2022). UMKM dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan apabila mereka dapat memahami dengan baik antara *Market Orientation*, *Innovation Capability*, dan ketidakpastian lingkungan. *Innovation Capability* secara efisien

mengubah pengetahuan menjadi kinerja UMKM yang lebih baik, sedangkan *Market Orientation* memberikan gambaran untuk dapat memahami dan merespon perubahan pasar (Al-Zubaidi *et al.*, 2025). Namun, Kinerja UMKM memiliki beberapa bagian diantaranya yaitu *Marketing Performace*. *Marketing Performance* dapat didasarkan pada keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan laba tahunan atau laba bersih (Dahmiri *et al.*, 2024).

Penelitian ini berfokus pada UMKM *Food and Beverage* yang ada di Kabupaten Kebumen pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih terperinci dan mendalam dalam menggabungkan variabel *Market Orientation*, *Innovation Capability*, *Technology Adoption*, dan *Marketing Performance* pada UMKM dalam satu model yang teoritis. Penelitian ini dibuat untuk menyelesaikan fenomena dan *research gap* dengan memperhatikan kondisi yang ada. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Market Orientation and Marketing Performance : The Mediating Role of Innovation Capability and Technology Adoption*".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.

2. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
3. Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
4. Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
5. Pengaruh *Technology Adoption* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
6. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* yang dimediasi oleh *Innovation Capability* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
7. Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Marketing Performance* yang dimediasi oleh *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
8. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* yang dimediasi oleh *Innovation Capability* dan *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada sebuah penelitian berfungsi untuk memperjelas sesuatu yang sedang diteliti, supaya penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak melebar kemana-mana. Adapun Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen sebagai kajian utama.
2. Kriteria UMKM pada penelitian ini kan merujuk pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia ini yang dimaksud dengan;
  - a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memiliki modal usaha lebih

dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel :

a. *Market Orientation*

*Market Orientation* adalah tingkat dimana suatu organisasi menerapkan konsep pemasaran dalam keputusan strategis dan taktisnya (Martínez-Azúa *et al.*, 2025). Adapun indikator dari *Market Orientation* akan diadaptasi pada kuesioner dari Narver & Slater, (1990); Fritz, (1996) sebagai berikut;

- 1) *Understand Customer Needs*
- 2) *Interfunctional Customer Calls*
- 3) *Customer Oriented Thinking*
- 4) *Goal: Customer Satisfaction*

b. *Innovation Capability*

*Innovation Capability* sebagai kemampuan organisasi untuk terlibat dalam pengenalan proses, produk, atau ide baru dalam suatu organisasi (Bogers *et al.*, 2018). Adapun indikator dari *Innovation Capability* akan diadaptasi pada kuesioner dari M.Rodriguez *et al.*, (2013); Ngo & O'Cass, (2012) sebagai berikut;

- 1) *Investment in New Product Development*
- 2) *Investment in New Service Development*
- 3) *Products Innovations*

- 4) *Service Innovations*
- 5) *Production Process Innovations*
- 6) *Market Innovations*

c. *Technology Adoption*

*Technology Adoption* mengacu pada perangkat digital yang tidak hanya diimplementasikan tetapi diterima dan dijalin ke dalam kegiatan organisasi sehari-hari (Diaz-Arancibia *et al.*, 2024). Adapun indikator dari *Technology Adoption* akan diadaptasi pada kuesioner dari Kurniawan *et al.*, (2023); Nambiar & Bolar, (2023); Jalil *et al.*, (2022) sebagai berikut;

- 1) *Social Media Selling*
- 2) *Joining Online Communities*
- 3) *E Commerce Selling*
- 4) *Online Advertising for Business Products*
- 5) *Digital Payment*
- 6) *Technological Development*

d. *Marketing Performance*

*Marketing Performance* adalah proses bisnis yang mengevaluasi upaya pemasaran untuk memberikan umpan balik bagi operasi bisnis (Liang *et al.*, 2018). Adapun indikator dari *Marketing Performance* akan diadaptasi pada kuesioner dari M. Rodriguez *et al.*, (2013); Sulaiman, (2025) sebagai berikut;

- 1) *Sales Growth*

- 2) *Business Profitability*
- 3) *Customer Retention*
- 4) *Customer Acquisition*
- 5) *Market Competitiveness*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dapat difokuskan pada hal-hal yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran supaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan fokus yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana peran *Market Orientation* dalam meningkatkan *Marketing Performance* dengan melalui *Innovation Capability* dan *Technology Adoption*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *Technology Adoption* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.

6. Mengatahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* melalui *Innovation Capability* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
7. Mengatahui pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Marketing Performance* melalui *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.
8. Mengatahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* melalui *Innovation Capability* dan *Technology Adoption* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak hanya memberikan manfaat secara teoritis saja, namun yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, manfaat dari penelitian menjadi aspek yang penting dalam menunjukkan perannya baik dalam memperkaya literatur akademik ataupun dalam memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi. Pada penelitian ini, manfaat disusun berdasarkan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam ranah manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Market Orientation*, *Innovation Capability*, *Technology Adoption* serta *Marketing Performance*. Sementara manfaat praktis dari penelitian ini terfokus pada penerapan dari

hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada setiap penelitian menjadi elemen penting yang menggambarkan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Berikut manfaat teoritis pada penelitian ini :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan konsep *Market Orientation*, *Innovation Capability*, dan *Technology Adoption* pada peningkatan *Marketing Performance* pada UMKM yang ada di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan empiris dalam memahami bagaimana *Innovation Capability* dan *Technology Adoption* dalam memediasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance*, yang dimana hasilnya dapat memperkaya kajian teoritis pada manajemen pemasaran.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis merupakan bagian penting dalam penelitian yang lebih menitikberatkan pada implementasi dari hasil penelitian dalam kehidupan. Berikut manfaat teoritis pada penelitian ini :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada pasar, dengan memanfaatkan *Innovation Capability* dan

*Technology Adoption* untuk menyesuaikan produk maupun layanan terhadap kebutuhan dari konsumen.

2. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Marketing Performance*, maka pelaku UMKM dapat meningkatkan *Marketing Performance* dengan *Market Orientation* melalui *Innovation Capability* dan *Technology Adoption*.

