

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang yang berpotensi sebagai penggerak kehidupan perekonomian suatu negara dan UMKM juga telah berkontribusi besar pada pendapatan di setiap daerah, pendapatan setiap negara serta dapat mengurangi angka jumlah pengangguran setiap negara. Hal tersebut sangat beralasan karena UMKM merupakan salah satu penyumbang tenaga kerja yang besar dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan. Salah satu negara yang memiliki banyak UMKM adalah Indonesia.¹

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*-nya.²

Persaingan ketat seperti saat ini, membuat perusahaan menghadapi berbagai peluang dan ancaman baik dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan bisnis membuat pengusaha dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha perlu mengetahui perubahan pada lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Tekanan bisnis dari pesaing secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran sebuah UMKM.

UMKM pada saat ini adalah segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil berperan penting sebagai alat bantu masyarakat yang merupakan salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu

¹ Ghiffari Herlambang dan Mukhammad Kholil Mawardi, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)", *Administrasi Bisnis*, Vol.49 No.2 (2017). 57

² Made Mahayu Juliana, *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar*, *Manajemen*, Vol.6 No.9 (2017).5006

pemerintah untuk mengurangi pengangguran. Di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga menembus pasar internasional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya dari sisi internal ada beberapa UMKM yang belum mendapatkan akses atau pembiayaan dari perbankan. Disamping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dengan uang untuk operasional usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor selanjutnya adalah kendala dari sisi sumber daya manusia. UMKM pada umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar.³

Semakin banyak pesaing yang bermunculan menjadikan motivasi bagi para pemilik UMKM untuk memberikan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pemilik UMKM adalah dengan belajar dan berusaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dengan melakukan pemasaran dan penjualan melalui internet atau media sosial. Hal ini membuat produk UMKM semakin dikenal oleh banyak orang. Dengan menambah pasar di *market place* membuat para pemilik UMKM harus memberikan ciri khas pada produknya dengan cara memberikan label atau merek pada produk tersebut. Akan tetapi tidak semua UMKM memakai merek pada produknya karena ada juga yang fokus memproduksi untuk dijual ke agen-agen atau toko-toko.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar dengan membuat inovasi dan mengidentifikasi apa yang terjadi di lapangan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan hasil produksi yang diiringi dengan perbaikan

³ Elwisam dan Rahayu Lestari, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM”, Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 4 No 2, (2019). 278

kualitas dan menetapkan strategi yang sesuai agar dapat terciptanya kinerja pemasaran yang unggul sehingga tetap bisa bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.⁴

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur akan keberhasilan suatu UMKM terhadap kehidupan bisnis yang mereka jalankan. Kinerja pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta selera konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.⁵

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Di samping itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru dan mempertahankan mutu produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.⁶

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan menggunakan riset pemasaran sebagai penentu keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan dengan jumlah dan jenis personel yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya, dari apa yang dihasilkan bagaimana supaya seimbang dengan kepuasan konsumen.⁷

⁴ Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik*”, Pendidikan Tata Niaga, Vol 10 No 1, (2022). 1524

⁵ Marjam Desma Rahadhini dan Lamidi, “*Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo*”, Manajemen dan Kerifan Lokal Indonesia, Vol.4 No.2, (2020).83

⁶ Asnawati dan Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Literasi Nusantara Abadi: Malang, 2022).16

⁷ Ramadhan Falakhussyafusoni, Heri Purwanto, M. Trihudiyatmanto, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawungaten Kabupaten Cilacap)*”, Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, Vol.2 No.1 (2022).30

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Sangat penting bagi setiap industri untuk mengembangkan dan memfokuskan beberapa faktor yang mendukung agar dapat bertahan di lingkungan bisnis dalam kondisi apapun. Saat ini konsumen tidak hanya memandang dan membeli produk berdasarkan harganya saja akan tetapi kualitas juga mulai diutamakan. Untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan meningkatkan keuntungan perusahaan diperlukan adanya suatu konsep yang matang, diantaranya konsep pemasaran dan kualitas produk yang baik.

Menurut Prajati mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.⁸

Selain kualitas produk, inovasi terhadap suatu produk juga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya di era persaingan yang ketat sekarang ini. Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat.⁹

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Freeman menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain, inovasi adalah memodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd, inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain, inovasi adalah proses mewujudkan ide baru yang berbeda dengan

⁸ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Budi Utama: Yogyakarta, 2020). 6

⁹ Luh Pande Suryaningsih dkk, “Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek di Denpasar”, *Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8 No. 1, (2018).52-53

yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi tersebut termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi.¹⁰

Selain kualitas dan inovasi produk, media sosial juga berperan penting bagi sebuah industri. Seiring dengan perkembangan teknologi di dunia, maka dunia maya sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Era kehidupan masyarakat modern pada saat ini adalah era digital, dimana kegiatan mulai banyak dilakukan dengan memanfaatkan internet. Salah satu implementasi teknologi internet yang telah diterapkan dalam dunia bisnis adalah media sosial sebagai tempat jual beli dan untuk memasarkan suatu produk.¹¹

Nasrullah Rulli, menyatakan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Di Indonesia presentase penggunaan media sosial yang paling aktif menggunakan platform adalah Youtube 88%, Whatsaap 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%. Mengacu pada data penggunaan media sosial yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce sangat berpotensi dalam mendukung proses perdagangan maupun proses penciptaan.¹²

Kabupaten Jepara merupakan daerah yang penduduknya sebagian besar menjadi wirausahawan. Hal ini tentu dapat menjadi pendorong perekonomian dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga bisa membantu untuk meminimalisir adanya pengangguran di daerah tersebut. Salah satu usaha di Jepara yang sering menjadi daya tarik wisatawan asing adalah produk unggulan Jepara dengan aneka kerajinan diantaranya Tenun Ikat Troso yang berlokasi di desa Troso Pecangaan. Tenun Ikat Troso merupakan salah satu usaha yang diwariskan secara turun-temurun secara tradisional, berupa kain yang ditenun dari helaian benang pakan atau benang lingsun yang sebelumnya diikat dan dicelupkan ke dalam zat pewarna alami. Alat tenun yang dipakai adalah alat tenun bukan mesin. Kain ikat tenun biasanya dijahit untuk dijadikan pakaian dan perlengkapan busana,

¹⁰ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*, (Humaniora Pratama Press: Bandung, 2016).30

¹¹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Sorpindo Media Pustaka: Surabaya, 2021).2

¹² Yosi Fadhilah dkk, “*Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM di Kota Jambi*”, *Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 10 No 01, (2021). 3

kain pelapis atau penghias interior rumah. Sebagai salah satu warisan budaya, Tenun Ikat Troso tetap dijaga eksistensinya. Terlihat dengan adanya produksi tenun yang terus berlangsung hingga saat ini. Seringkali di Jepara mengadakan acara Festival Troso yang menampilkan *fashion show* atau peragaan busana Tenun Ikat Troso dengan berbagai model dan motif, acara ini dibuat guna untuk memperkenalkan dan mempromosikan salah satu kerajinan unik dan beragam yang dimiliki oleh desa Troso Kecamatan Jepara. Perkembangan Tenun Ikat di Jepara senantiasa mengalami perubahan dari tahun ke tahun, baik dari jumlah unit usahanya maupun jumlah tenaga kerjanya.

Tabel 1.1 Perkembangan Tenun Ikat di Jepara

| No. | Tahun | Jumlah Usaha | Jumlah Tenaga Kerja |
|-----|-------|--------------|---------------------|
| 1. | 2013 | 517 | 7.918 |
| 2. | 2014 | 698 | 10.689 |
| 3. | 2015 | 724 | 11.087 |
| 4. | 2016 | 756 | 11.577 |
| 5. | 2017 | 740 | 11.332 |
| 6. | 2018 | 715 | 10.725 |
| 7. | 2019 | 701 | 10.511 |

Sumber : Disperindag Jepara

Berdasarkan data diatas, menyatakan bahwa industri Tenun Ikat Troso mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Pada tahun 2013 jumlah usaha 517 dengan tenaga kerja 7.918. Tahun 2014 mengalami kenaikan jumlah usaha menjadi 698 dengan jumlah tenaga kerja mencapai 10.689. Pada tahun 2015 jumlah usaha 724 dengan jumlah tenaga kerja 11.087 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan lagi menjadi 756 dengan jumlah tenaga kerja 11.577. Akan tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan jumlah usaha 740 dan jumlah tenaga kerja 11.332. Pada tahun 2018 juga mengalami penurunan jumlah usaha menjadi 715 dengan jumlah tenaga kerja 10.725. Dan pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi dengan jumlah usaha 701 dan jumlah tenaga kerja 10.511.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, dalam penelitian tersebut mengkaji pengaruh orientasi pasar dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada *Home Industry* Kerudung di desa Banyuwangi Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun kualitas produk

secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.¹³

Kemudian hasil penelitian dari Ni Luh Putu Ariani dan Made Mulia Handayani yang melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produk Endek di kota Denpasar dengan pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 44 unit usaha yang tersebar di empat kecamatan di kota Denpasar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM produk Endek.¹⁴

Hasil penelitian dari Sri Sudiarti dan Santi Munawaroh yang melakukan penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. Hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya.¹⁵

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM Tenun Ikat di desa Troso, karena di desa Troso ini dikenal sebagai Sentra Tenun Ikat. Selain itu, dengan adanya UMKM ini dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Dari latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, peneliti ingin melakukan penelitian apakah kinerja pemasaran dapat dipengaruhi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, adanya inovasi produk baru serta perkembangan era digitalisasi saat ini yang dapat membantu mempermudah dalam pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

¹³ Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik*”, Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10 No.1, (2022)

¹⁴ Ni Luh Putu Ariani dan Made Mulia Handayani, “*Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar)*”, Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol 6 No 2, (2020)

¹⁵ Sri Sudiarti dan Santi Munawaroh, “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya*”, Manajemen, Keuangan dan Komputer, Vol. 4 No. 4, (2020)

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dari segi praktisnya.

1. Dalam segi teoritis
Mengembangkan ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan media sosial terhadap kinerja pemasaran, khususnya pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara
2. Dalam segi praktis
 - a. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan sumbangan pemikiran terhadap pemilik UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara.
 - b. Untuk mengaktualisasi dan menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku perkuliahan dengan yang terjadi di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Cara untuk memudahkan penjelasan terkait dengan rumusan masalah yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari beberapa bab dan sub bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi kualitas produk, inovasi produk, media sosial, kinerja pemasaran, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.