

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang memudahkan akses konsumen dalam membandingkan suatu produk atau jasa telah memberikan tantangan baru bagi pelaku usaha, baik itu menengah ke atas maupun menengah ke bawah (Lestari et al., 2018). Sebagai contoh, menurut Iddris (2019), kemudahan akses yang dimiliki konsumen dalam era digital membuat mereka lebih *sensitive* dengan produk. Kemudian, Hajduova et al., (2021) berpendapat bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pelaku usaha diharuskan untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan proses yang cepat dan higienis, setelah itu memasarkannya dengan cara-cara yang inovatif, kreatif dan terkini (Hajduova et al., 2021). Industri makanan dan minuman adalah contoh bagaimana perkembangan ilmu pengetahuan dapat dengan cepat memanifestasikan dirinya dalam perubahan teknologi dalam produksi dan konsumsi (Triguero et al., 2018), karena perubahannya lebih cenderung berbasis teknologi daripada berbasis sains (Garcia Martinez & Briz, 2000). Namun, laju perubahan teknologi dalam usaha makanan dan minuman diukur dengan jumlah penemuan yang dipatenkan, yang mana menjadi tidak seimbang dengan sektor lain yang dapat diukur pada tingkatan eksperimen (Elgebali, 2019).

Inovasi memberikan dampak yang besar terhadap tingkat persaingan bisnis yang akan membuktikan kinerja pasar pada sektor *Food & Beverage* (Hamali, 2015), sensitifitas konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman akan berdampak

pada persaingan pasar yang sangat ketat, dan ekspektasi pasar yang tinggi (Zhang et al., 2013). UKM makanan dan minuman yang melakukan inovasi agar dapat meraih pangsa pasar yang luas, penjualan maksimal, dan menjadi peng-ekspor ketika mereka sangat fokus dan serius dengan *product innovation* dan proses dari inovasi itu (Lita et al., 2018). Menurut hasil penelitian Abdilahi et al. (2017), yang menguji pengaruh *product innovation* terhadap kinerja pasar dari UKM di Somaliland, menemukan bahwa secara signifikan kinerja pasar dipengaruhi oleh produk-produk yang inovatif, artinya kebutuhan dan keinginan pasar akan produk yang inovatif sangat tinggi (Abdilahi et al., 2017). Oleh karena itu, para pelaku UKM harus mengedepankan sesuatu yang berbeda untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan itu dapat direalisasikan melalui inovasi (Lita et al., 2018), khususnya pada sektor makanan dan minuman (Seyfettinoğlu, 2016)

UKM di Kota Padang memang belum sepenuhnya menerapkan konsep inovasi dalam usahanya (Lita et al., 2018). Melalui pengamatan penulis, masih sedikitnya produk baru di pasar, pernyataan ini didukung sebelumnya oleh (harianhaluan.com, 2017) yang mengatakan bahwa kejenuhan pembeli dan pengunjung dipicu oleh inovasi pelaku UKM yang menampilkan produk-produk yang sama dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi inovasi dalam produk dan pemasaran yang masih langka dan tradisional, serta proses inovasi yang belum memenuhi standar dan masih buruk. Sebagai contoh di tahun 2021, penulis mengamati soto karya di jalan Dobi yang ramai dengan pengunjung, mereka masih mempertahankan produk yang masih relative sama dari dulu hingga sekarang, dan

tidak banyak inovasi dilakukan dari soal produk dan prosesnya, serta pemasarannya juga masih terlalu minim sehingga membuatnya kehilangan banyak pelanggan dan berangsur sepi pengunjung, kemudian Kopmil Omping, tidak banyak yang berubah dari dulu hingga sekarang soal produknya. Dan usaha rice bowl yang belum dapat memproduksi produk secara banyak, karena masih menggunakan proses-proses yang tradisional (Gatra.co.id/ minata, 2021).

Penulis juga telah melakukan beberapa kunjungan langsung ke lapangan pada beberapa UKM sektor makanan dan minuman khususnya di kota Padang, dan terdapat beberapa kegiatan inovasi dalam upaya meningkatkan *Market performance* baik dalam volume penjualan maupun luas pangsa pasar. Sebagai contoh UKM Waroeng Raja Sambal, UKM makanan dan minuman ini memberikan inovasi utamanya pada produk yang menawarkan hingga 32 jenis sambal, dan secara berkelanjutan tetap memberikan varian baru pada sambalnya agar terus menarik minat konsumen, inovasi varian produk sambal ini memberikan keunggulan UKM Waroeng Raja Sambal. Konsumen akan dimanjakan dengan varian sambal yang terus update berkala. Hal lain terlihat pada UKM Pecel Ayam Mba Tatik yang beralamat di Ranah Parak Rumbio kota Padang yang melakukan inovasi dari segi pembaharuan tempat, dan mampu menarik konsumen bahkan dengan produk pecel ayam yang selalu sama dari awal berdiri.

Hal yang lain ditemukan saat dilakukan komunikasi dengan UKM lainnya yaitu Ajo Cafe. Pada UKM ini, produk inovasi dilakukan secara berkala, namun pada

marketing innovation disampaikan masih minim inovasi, terutama pada masa covid-19 dengan berbagai keterbatasan, volume penjualan mengalami penurunan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor makanan dan minuman ini mungkin masih kesulitan untuk meningkatkan volume penjualan yang menandakan sebagai suatu kinerja yang buruk. Pasar penuh dengan produk-produk lama yang sudah ada sebelumnya, dimana konsumen sudah mengetahui kualitasnya. Namun, meskipun UKM sektor makanan dan minuman di kota Padang tidak sepenuhnya dan sering mengadopsi inovasi baik itu proses, pemasaran dan *product innovation*, ini tidak berarti sama sekali tidak ada inovasi. Meskipun dalam tingkatan yang berbeda, beberapa inovasi terkait pemasaran, dan produk UKM sektro makanan dan minuman di Kota Padang juga telah bermunculan. Menurut penglihatan penulis, Banyak juga UKM pada sektor makanan dan minuman telah Go-digital dalam pemasaran produk mereka, seperti penggunaan media social dan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa UKM dalam bidang makanan dan minuman telah bekerja sama dengan Gojek untuk *Marketing innovation*, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan mereka, sebagai contoh bakso mas pepen, rumah makan ampera mama, serta rice bowl. Mereka telah bekerja sama dengan shoopee untuk memperluas jangkauan pasar dan peningkatan volume penjualan, dimana sebelumnya masih memasarkan produk melalui cara-cara pemasaran yang tradisional, atau hanya melalui poster di depan toko dan hanya mengharapkan pemasaran *Word-of-mouth*.

Sebagai contoh survey lapangan lainnya, yaitu UKM makanan dan minuman di kota Padang yaitu Toko Kopi Rasa, pada UKM ini dilakukan inovasi pada varian

produk dan menu baru pada makanan ringan lainnya, serta inovasi pada pemasaran dengan menggunakan media instagram dan bekerja sama dengan beberapa model kota Padang dalam promosinya. Kegiatan inovasi yang dilakukan cukup sukses dengan volume penjualan yang dicapai meningkat hingga menjadi salah satu dari nama toko kopi terbaik di kota Padang diukur dari volume penjualan, meskipun pada sisi produk, menawarkan menu yang relatif sama dengan toko kopi lainnya.

Inovasi meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis secara keseluruhan, pengaruhnya dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (Zhang et al., 2013), salah satunya adalah mengevaluasi volume penjualan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor makanan dan minuman, karena volume penjualan yang tinggi menandakan peningkatan aktivitas bisnis dan pendapatan, dan dengan demikian, ini dapat menjadi ukuran kinerja bisnis yang jelas (Abdilahi et al., 2017). Penelitian ini secara khusus mengukur peran serta dampak *marketing innovation*, *process innovation*, dan *marketing innovation* terhadap kinerja pasar Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya sektor makanan dan minuman di Kota Padang, yang pada akhirnya akan membuktikan sebuah kinerja pasar para pelaku. Kota Padang adalah ibu kota provinsi Sumatera Barat, sebuah kota yang terkenal dengan kulinernya, dan juga merupakan pemilik masyarakat yang ber-*mindset* dagang, atau dekat dengan *entrepreneurship soul*.

Suatu hubungan yang penting antara proses inovasi dan produk inovasi dalam sektor *food and beverage* saat sekarang ini, pengkondisian keberagaman efisiensi, tingginya volume proses inovasi jauh berbeda dari stimulus *product innovation*

(Kahn, 2018). Proses inovasi pendorong efisiensi dengan penghematan biaya-biaya kecepatan waktu rilis kepasar (Simmons et al., 2009). Lita et al. (2018), yang melakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana proses inovasi mempengaruhi produk-produk yang inovatif pada pelaku UKM, menguji 153 tanggapan partisipan penelitian, menemukan bahwa proses yang kreatif, bersih, dan inovatif sangat menentukan kualitas *product innovation*, artinya efisiensi biaya dan waktu pada proses inovasi akan memberikan dampak yang sangat menentukan produk-produk yang inovatif dalam meningkatkan penjualan (Lita et al., 2018).

Disamping itu, peran *marketing innovation* dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen juga tidak kalah penting (Chen, 2019), pencapaian pangsa pasar yang luas tidak akan dapat menjadi nyata tanpa aktivitas pemasaran yang kreatif dan inovatif (Geiger & Kjellberg, 2021). Menurut hasil penelitian Aksoy, (2017), yang juga menguji berbagai jenis inovasi lainnya terhadap kinerja pasar UKM, menemukan bahwa melalui *product innovation*, *marketing innovation* akan lebih akurat dan tepat sasaran, serta dipercaya oleh konsumen, yang berdampak pada volume penjualan UKM meningkat dan meraih pangsa pasar yang luas (Aksoy, 2017; Elçi et al., 2012). *Marketing innovation* memainkan peran yang sangat penting dalam mengamankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberhasilan *product innovation* (Kolapo et al., 2021). Hasil penelitian Aksoy (2017), mendukung pernyataan tersebut dimana penelitiannya telah membuktikan hubungan yang positif dan signifikan antara *marketing innovation* dan *product innovation*. Penelitian Grimpe et al. (2017) menemukan bahwa produk yang disertai dengan inovasi telah

memberikan kontribusi pada *marketing innovation* yang berdampak pada peningkatan kinerja pasar pelaku usaha (Grimpe et al., 2017).

Product innovation lebih kepada efektifitas dalam mencapai tujuan untuk mengembangkan, dan menunaikan tawaran baru, bukan pada arah efisiensi karena produk baru seringkali mensyaratkan tambahan- tambahan sumberdaya, pergantian proses- proses produksi, hingga memaksa pada procedure baru (Kahn, 2018). Usaha Kecil Menengah pada sektor makanan dan minuman yang terlalu fokus terhadap proses inovasi (Murillo Oviedo et al., 2020), dapat membatasi peluang- peluang dari *product innovation*, karena proses inovasi hanya teruntuk pada pengurangan biaya- biaya operasi dan produksi (Kahn, 2018). Inovasi merupakan prasyarat untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang kompetitif dan persaingan yang ketat (Oh et al., 2015). Pada sektor makanan dan minuman, proses inovasi merupakan konstruk penting yang dapat menjaga keberlanjutan dari produk yang di inovasi dan meningkatkan strategi *marketing innovation* (Werker, 2003). Sebagai contoh, pemahaman *marketing innovation* dapat mendorong *product innovation* dan kinerja pasar Usaha Kecil Menengah secara umum (Aksoy, 2017). Secara keseluruhan, aktifitas inovasi memberikan UKM alat- alat untuk mempersingkat *product life cycle* dan meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan usaha (Low et al., 2007), terutama pada bisnis makanan dan minuman (Nurlaely et al., 2019).

Terdapat beberapa alasan penting dalam mengarahkan penelitian ini pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terkhususnya sektor makanan dan minuman, dimana UKM memainkan peran vital dalam pengembangan ekonomi, kesejahteraan, dan

pertumbuhan pendapatan diseluruh dunia (Aksoy, 2017). Di Kota Padang, sector UKM makanan dan minuman tercatat telah menjadi bagian dari penyumbang produk domestik bruto sekitar 65% (Kemenkop UKM, 2021), sebelumnya sector UKM telah menyelamatkan Indonesia dari keterpurukan dalam menghadapi krisis 1997/1998. Lebih jauh lagi, Usaha Kecil Menengah membantu dalam menekan angka pengangguran, menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dalam situasi kedaruratan ekonomi (Lita et al., 2018).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan bukti penelitian diatas, maka penulis menetapkan judul penelitian ini adalah **“Mengukur *Market performance* melalui *Process innovation*, *Marketing innovation*, dan *Product innovation* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor makanan dan minuman di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini mengusulkan pertanyaan dibawah ini untuk diketahui lebih lanjut, diantaranya:

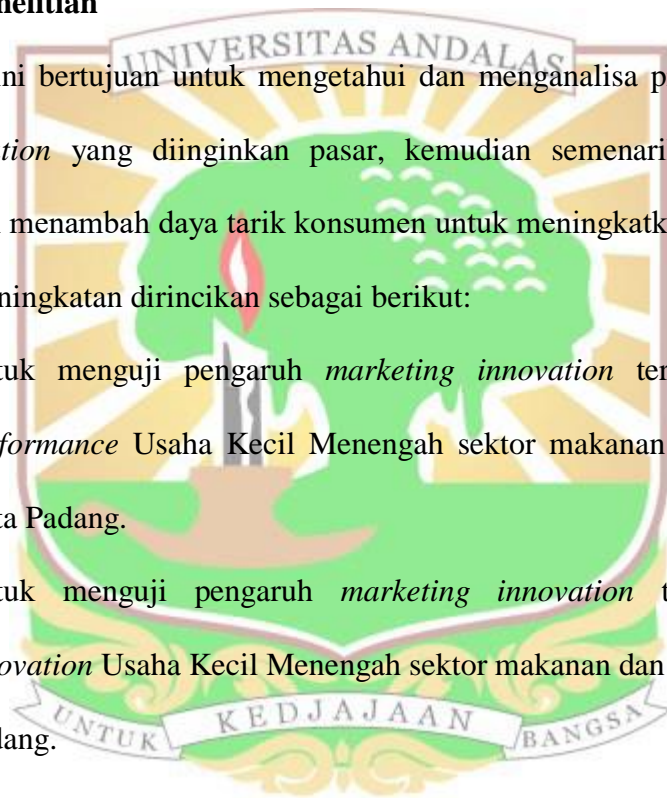
1. Bagaimana pengaruh *marketing innovation* terhadap *market performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *marketing innovation* terhadap *product innovation* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *process innovation* terhadap *product innovation* pada Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang ?

4. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *market performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang ?
5. Bagaimana peran mediasi *product innovation* dalam hubungan antara *marketing innovation* dan *market performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa proses inovasi dan *product innovation* yang diinginkan pasar, kemudian semenarik apa *marketing innovation* akan menambah daya tarik konsumen untuk meningkatkan SME's *Market performance* peningkatan dirincikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *marketing innovation* terhadap *marketing performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *marketing innovation* terhadap *product innovation* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh *process innovation* terhadap *product innovation* pada Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang.
4. Untuk menguji pengaruh *product innovation* terhadap *market performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang.



5. Untuk menguji peran mediasi *product innovation* dalam hubungan antara *marketing innovation* dan *market performance* Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat untuk praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi salah satu rujukan dan referensi bagi para pelaku UKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dalam melakukan *product innovation*, mengetahui proses inovasi yang tepat, dan *marketing innovation* yang memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan SME's *market performance* terkhususnya pada sektor makanan dan minuman.

2. Manfaat untuk study

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih dan perbaharuan ilmu pengetahuan mengenai *Process innovation*, *Marketing innovation*, *Product innovation*, dan SME's *market performance*. Kemudian penelitian ini juga bermanfaat sebagai perbandingan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah tersebut agar maksud dan tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan akurat. Penelitian ini akan mengkaji tentang *Marketing innovation* (X1), *Process innovation* (X2), dan variabel dependen

(Y) yaitu *Market performance*, kemudian *Product innovation* (M) sebagai variable mediasi pada Usaha Kecil Menengah sektor makanan dan minuman di Kota Padang, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan pembahasan penulisan ini terdiri dari sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain seperti yang terlihat pada sistematika penulisan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LITERATUR TEORI DAN KONSEP

Merupakan bab yang berisikan landasan teori/tinjauan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diajukan. Teori meliputi tentang *Marketing innovation*, *Process innovation*, *Product innovation*, dan *SME's Market performance*. Selanjutnya pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari metode yang digunakan, populasi, dan penentuan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, operasionalisasi dan pengukuran variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup demographic profile dari responden penelitian, analisis deskriptif, data hasil penelitian, dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran yang berguna bagi pelaku UKM sektor makanan dan minuman di kota Padang dan lingkungan akademis.

